

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ
ХАРЧОВОЇ ТА ПЕРЕРОБНОЇ
ГАЛУЗЕЙ АПК

Матеріали
ІІІ Всеукраїнської
науково-практичної конференції

19—20 листопада 2014 р.

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

Київ НУХТ 2015

Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК: Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції, Київ, 19—20 листопада 2014 р.: Тези доповідей. — К.: НУХТ, 2015. — 326 с.

У збірник увійшли тези доповідей учасників III Всеукраїнської науково-практичної конференції «Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК», в яких розглянуто актуальні питання функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, висвітлено проблеми ресурсної, інноваційно-інвестиційної, фінансової, управлінської та зовнішньоекономічної діяльності підприємств.

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

Редакційна колегія: Т.Л. Мостенська, А.О. Заїнчковський, Г.О. Волощук, О.І. Драган, О.М. Петухова, Н.С. Скопенко, В.В. Жебка, Ю.Г. Левченко, І.В. Новойтенко, В.В. Рябенко, Л.О. Штанько, Л.М. Закревська (секретар), О.А. Черденченко (секретар).

Відповідальний за випуск д-р. екон. наук, професор А.О. Заїнчковський.

Матеріали конференції надруковано в авторській редакції.

Рекомендовано Вченою радою НУХТ
Протокол № 9 від 26.03.2015 р.

ПРОГРАМА КОНФЕРЕНЦІЇ

19 листопада

9.00 — 10.00 — реєстрація учасників

10.30 — 13.00 — пленарне засідання, *аудиторія А-311*

Виступи з доповідями:

1. Вступне слово. Відкриття конференції. Проректор з наукової роботи та міжнародних зв'язків НУХТ, д-р екон. наук, професор Т.Л. Мостенська.

2. Агропродовольчий сектор України в системі зовнішньоекономічних координат. Заступник директора ННЦ «Інститут аграрної економіки» НААНУ, д-р екон. наук, професор М.І. Пугачов.

3. Світові тенденції та перспективи розвитку масложирового комплексу України. Асоціація «Укроліяпром», д-р екон. наук, професор, С.П. Капшук.

4. Засади входження підприємств харчової промисловості в ринкову економіку. Член-кореспондент НААН України, головний науковий співробітник Інституту продовольчих ресурсів НААН України, д-р екон. наук, професор, А.Е. Юзефович.

5. Проблеми та перспективи розвитку АПК України. Головний науковий співробітник відділу проблем галузевого і територіального управління Інституту аграрної економіки НААН України, д-р екон. наук, професор, В.В. Россоха.

6. Стан та перспективи розвитку підприємств харчової та переробної промисловості України. Зав. кафедри прикладної економіки НУХТ, д-р екон. наук, професор А.О. Заїнчковський.

13.00 — 13.30 — перерва, кава-брейк

13.30 — 16.30 — засідання по секціях:

Секція 1. Сучасні тенденції розвитку підприємств харчової промисловості. Голова секції — д-р екон. наук, професор, зав. кафедри прикладної економіки НУХТ А.О. Заїнчковський, *аудиторія В-502*.

Секція 2. Ресурсне забезпечення діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК. Голова секції — канд. екон. наук, професор кафедри прикладної економіки НУХТ В.В. Жебка, *аудиторія В-404*.

Секція 3. Конкурентоспроможність підприємств харчової промисловості в умовах глобалізації економіки. Голова секції — д-р екон. наук, професор, Г.О. Волощук, *аудиторія В-205*.

Секція 4. Інноваційно-інвестиційне забезпечення ефективного функціонування підприємств харчової і переробної галузей АПК. Голова секції — д-р екон. наук, доцент, зав. кафедри інноваційної діяльності НУХТ О.М. Петухова, *аудиторія В-511*.

Секція 5. Управління результативністю діяльності підприємств харчової промисловості та підвищення ефективності управління персоналом. Голова секції — д-р екон. наук, професор, Н.С. Скопенко, *аудиторія В-603*.

20 листопада

10.00 — 12.00 — круглий стіл, *аудиторія В-506*

12.00 — 12.30 — перерва, кава-брейк

12.30 — 13.30 — підведення підсумків роботи конференції, *аудиторія В-506*

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ	
ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ	11
<i>Бакус О.О.</i> Стан та перспективи розвитку вітчизняного ринку продукції хлібопекарської та макаронної галузей України	13
<i>Бзенко А.О.</i> Стан та тенденції розвитку ринку безалкогольних напоїв України	15
<i>Винник В.А.</i> Стан та тенденції розвитку молочної промисловості України	16
<i>Горбащенко С.А.</i> Стан та тенденції розвитку підприємств пивоварної промисловості	19
<i>Григорців М.В., Нишук М.О.</i> Сучасні тенденції розвитку підприємств рибництва в Україні	21
<i>Євсєєва І.В.</i> Сучасний стан розвитку ринку молока та молокопродуктів України	23
<i>Жужукіна Н.І.</i> Україна та міжнародна торгівля	24
<i>Заєць А.М.</i> Міжнародна конкурентоспроможність олійно-жирової галузі України	25
<i>Зайнчковський А.О.</i> Сучасний стан та перспективи розвитку підприємств кондитерської галузі України	27
<i>Закревська Л.М.</i> Перспективи адаптації національних господарств до євроінтеграційної системи	28
<i>Занозовська О.Г.</i> До питання розвитку молочної галузі в Україні	30
<i>Іванченко А.С., Ковальчук І.В.</i> Адаптація агропромислового комплексу України в контексті євроінтеграції	31
<i>Кабалюк А.І.</i> Особливості розвитку механізмів управління підприємств молочної галузі України	32
<i>Касенич М.І.</i> Проблеми активізації експортно-імпорتنих операцій підприємства	35
<i>Керанчук Т.Л.</i> Проблеми розвитку підприємств молочної галузі	36
<i>Коваль Б.А.</i> Реалізація експортного потенціалу національних аграрних підприємств	39
<i>Ковальчук І.В., Сторчова Т.В.</i> Реформування податкової системи України	40
<i>Кравченко І.Й.</i> Енергетичний потенціал бурякоцукрової галузі як джерела біопалива	42
<i>Кудренко Н.В.</i> Тенденції розвитку підприємств борошномельно-круп'яної промисловості України	44
<i>Кумінський Р.Є., Труш Ю.Л.</i> Сучасний стан підприємств харчової промисловості	46
<i>Кундєєва Г.О.</i> Органічне виробництво — тенденція сучасного розвитку АПК України	47
<i>Лисенко О.А.</i> Тенденції розвитку вітчизняного виробництва основних видів продуктів харчування на українському ринку	50
<i>Литвинюк О.П.</i> Проблеми розвитку ринку хлібобулочних виробів	52

<i>Лісовська О.В., Ковальчук І.В.</i> Переваги вертикальної інтеграції в АПК. Бізнес-модель ПАТ «Миронівський хлібопродукт»	54
<i>Луцька Т.В.</i> Розвиток підприємств-виробників органічної продукції	55
<i>Макаренко О.В.</i> Сучасний стан та тенденції розвитку цукрової галузі України	57
<i>Малиновський В.В., Новойтенко І.В.</i> Розвиток підприємств хлібопекарської промисловості України в сучасних умовах	59
<i>Матвєєва Я.В.</i> Формування організаційно-економічного механізму соціального розвитку підприємства	61
<i>Межинська-Бруй О.Ю.</i> Стан та напрями розвитку підприємств молочної промисловості України	63
<i>Мельник Н.В.</i> Сучасні форми інтеграції підприємств	64
<i>Михайленко О.В., Василюк В.В.</i> Венчурний капітал: основи та історія виникнення	66
<i>Момот Л.В.</i> Проблеми довгострокового кредитування та шляхи їх вирішення	67
<i>Москаленко А.В.</i> Спільні підприємства та їх значення для розвитку України	69
<i>Нейкова Л.І., Круліковська Н.В.</i> Проблеми здійснення зовнішньоекономічної діяльності вітчизняними машинобудівними підприємствами	71
<i>Новойтенко І.В., Постолук О.В.</i> Впровадження системи екологічного менеджменту на олійно-жирових підприємствах	73
<i>Новойтенко І.В., Шевченко Я.В.</i> Вплив ситуації в Україні на діяльність підприємств з виробництва пива	74
<i>Оверко М.А.</i> Шляхи підвищення ефективності експортно-імпорتنних операцій підприємств харчової промисловості	76
<i>Осадчук О.П.</i> Нормативне визначення сутності поняття «якість»	78
<i>Осипенко О.Г.</i> Сучасний стан та напрями розвитку рибного господарства в Україні	80
<i>Пасхін О.А.</i> Молочна галузь України: чи можна повернути потенціал?	81
<i>Пилипчук О.Ю.</i> Особливості митного оформлення продуктів харчової промисловості України	83
<i>Півчук Ю.М.</i> Формування процесів ціноутворення в малому підприємстві	85
<i>Побережна М.П.</i> Стратегічний розвиток підприємства: основні поняття	87
<i>Поперечний Б.М.</i> Система управлінського аналізу витрат на якість продукції на підприємствах молочної промисловості	89
<i>Редька Л.В.</i> Сучасний стан та перспективи розвитку хлібопекарської галузі України	90
<i>Рогова Н.К.</i> Розробка міжнародної маркетингової стратегії	92
<i>Рудніцька Р.В.</i> Особливості управління проведенням міжнародних розрахунків та платежів підприємства в рамках зовнішньоекономічної діяльності	94
<i>Самчук Г.В., Тюха І.В.</i> Стан та проблеми розвитку цукрової галузі в Україні	96
<i>Сіробаба С.В., Тюха І.В.</i> Моделі створення бренду у сучасному маркетингу	98

Слободян В.Я. Перспективи розвитку підприємств олієжирової галузі України	100
Слободян Н.Г. Узагальнення методичних підходів стратегічного аналізу підприємств харчової промисловості в умовах нестабільного зовнішнього середовища	102
Слободян Н.Я. Сучасний стан ринку молочної продукції України	103
Смірнова О.Ю. Сучасний стан та основні тенденції тютюнового ринку України	104
Стеценко Д.О., Тюха І.В. «Co-creation» або спільне створення благ як шлях підвищення якості продукції підприємств	106
Сторчова Т.В. Сучасний стан та перспективи розвитку молочної промисловості України	108
Сугак І. Поняття та види митних експертиз	109
Тарасюк Г.М. Логістичні концепції в розвитку підприємств харчової промисловості	111
Тиравський В.Л. Сучасний стан розвитку та взаємозв'язок лісового господарства з АПК в Україні	113
Тіхонова А.С. Обґрунтування доцільності включення питної води до споживчого кошику України	115
Тіхонова Н.О. Органічне агровиробництво в Україні: стан та перспективи розвитку	117
Ткаченко Н.М. Розвиток харчової промисловості України, проблеми, шляхи удосконалення	119
Ткачук С.В. Підходи до побудови ефективних маркетингових комунікацій	121
Тюха І.В. Стан та тенденції розвитку підприємств харчової промисловості України	122
Філоненко Т.М. Система управління маркетингом при здійсненні підприємством ЗЕД	124
Черемшук М.М. Особливості функціонування малих підприємств	126
Чернігевич Г.І. Дослідження стану та перспективи розвитку хлібопекарської галузі у Львівській області	128
Шереметинська О.В. Особливості реалізації митної логістики в Україні	129
Шило Л.І. Особливості системи планування на підприємствах сфери послуг	131
Школьна Н.А., Тюха І.В. Сучасні тенденції розвитку транспортної логістики в Україні	132
Юрченко Н.С. Стан та тенденції розвитку підприємств дитячого харчування	134
Яківчик В.І. Вплив споживчого попиту на розмір основних засобів підприємства	136
СЕКЦІЯ 2. РЕСУРСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ТА ПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗЕЙ АПК	139
Барчі В.І. Удосконалення матеріально-технічного забезпечення підприємства	141
Бурковський П.А. Проблема диспаритетності в ресурсному забезпеченні аграрного сектора	143

<i>Бусленко Б.В.</i> Управління результативністю використання потенціалу підприємства	144
<i>Волощук Г.О., Войтенкова Д.О.</i> Використання альтернативної енергії в аграрній сфері	146
<i>Діденко Ю.І.</i> Особливості формування фінансових ресурсів на підприємстві	148
<i>Духновська Л.М.</i> Сучасні проблеми міжнародної фінансової системи	150
<i>Змєйова О.П.</i> Особливості управління матеріально-технічним постачанням на підприємствах харчової галузі	151
<i>Іваненко М.В.</i> Підвищення ефективності використання виробничої потужності підприємства	153
<i>Кабалюк А.І., Труш Ю.Л.</i> Шляхи підвищення ефективності використання оборотних активів підприємства	155
<i>Кутас О.О.</i> Перспективи розвитку м'ясного скотарства в Україні	157
<i>Лисенко М.С.</i> Проблеми ресурсозбереження на молокопереробних підприємствах	159
<i>Москаленко А.В.</i> Ресурсний потенціал підприємства та ефективність його використання	160
<i>Субота М.В.</i> Економічні методи стимулювання виробництва електроенергії з біомаси олійножировими підприємствами України	162
<i>Труш Ю.Л., Матвеева Я.В.</i> Шляхи підвищення ефективності використання сировинних і енергетичних ресурсів на підприємстві	164
 СЕКЦІЯ 3. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ	
<i>Басов О.Ю.</i> Проблеми та передумови забезпечення конкурентоспроможності сучасного харчового підприємства	169
<i>Винник В.А., Ковальчук І.В.</i> Проблеми виходу українських підприємств на європейський ринок	171
<i>Дуда В.П.</i> Дослідження організаційно-управлінського потенціалу підприємств молочної промисловості в процесі формування реструктуризаційного потенціалу	173
<i>Ковач М.В.</i> Механізми забезпечення конкурентоспроможності підприємств в умовах реалізації концепції екологічно сталого розвитку	176
<i>Коротуха К.О.</i> Підготовка фахівців з логістики: вимоги сьогодення	178
<i>Косарева Т.В.</i> Роль логістики в просуванні аграрної продукції на міжнародні ринки	180
<i>Кирпач М.С., Новойтенко І.В.</i> Аспекти антикризового управління підприємства харчової промисловості	182
<i>Мазєпа І.І.</i> Ціноутворення на підприємствах харчової промисловості, як один із чинників їх конкурентоспроможності	183
<i>Макаренко О.В., Труш Ю.Л.</i> Механізм забезпечення конкурентоспроможності підприємств	186
<i>Опря Н.В.</i> Кон'юнктура українського ринку пива	187
<i>Пікульська А.М.</i> Конкурентоспроможність підприємств харчової промисловості України	189
<i>Поліщук І.В.</i> Механізм забезпечення беззбитковості хлібопекарського підприємства	190
<i>Сабов А.І.</i> Управління виробничим потенціалом підприємства та чинники його вдосконалення	192

<i>Савчук І.В.</i> Особливості конкурентної боротьби підприємств кондитерської галузі	194
<i>Тарнавська Я.О.</i> Логістичні рішення на ринку швидкопсувних товарів	195
<i>Ткаченко О.М.</i> Роль інформаційних технологій	
у формуванні конкурентних переваг промислових підприємств	197
<i>Топорова А.А.</i> Вимірювання ефективності логістичної діяльності у світі	198
<i>Труш Ю.Л.</i> Принципи управління якістю продукції	200
<i>Хмара Н.О.</i> Оцінка ефективності логістичної системи	202
<i>Шишо Т.Ю.</i> Проблеми використання стратегічного планування в підвищенні конкурентоспроможності підприємств на сучасному етапі розвитку економіки України	203
<i>Щербина О.С.</i> Управління підприємством як один з факторів впливу на конкурентоспроможність підприємства	205
СЕКЦІЯ 4. ІННОВАЦІНО-ІНВЕСТИЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ТА ПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗЕЙ АПК	
<i>Аманов Д.Є.</i> Збутова політика підприємства: сутність та складові	207
<i>Басюк Т.П.</i> Проблеми підтримання інвестиційної привабливості харчової промисловості	210
<i>Баталова О.А.</i> Методичні засади фінансування підприємств за рахунок випуску облігацій	212
<i>Гандурський А.В.</i> Удосконалення логістики як спосіб виходу українських аграріїв на міжнародний ринок	214
<i>Глушаниця А.В.</i> Перспективи розвитку залізничного транспорту у сучасній Україні	216
<i>Грицюк К.В.</i> Забезпечення розвитку підприємств АПК шляхом прийняття інвестиційних рішень	218
<i>Дума Р.В.</i> Роль складових транспортної логістики у древній римській імперії	220
<i>Закорська К.Ю.</i> Сучасні аспекти розвитку інноваційної діяльності харчових підприємств України	221
<i>Кобюк О.О.</i> Конкурентні стратегії підприємств в сучасному ринковому середовищі	223
<i>Кравчук І.С.</i> Теоретичні засади інтелектуального потенціалу підприємств переробно-харчових галузей апк України	225
<i>Крисанов Д.Ф.</i> Результативність інноваційної діяльності підприємств переробно-харчових галузей апк України	227
<i>Лановська Г.І.</i> Тактичні та стратегічні аспекти в процесі формування інноваційної політики підприємства	231
<i>Левченко Ю.Г.</i> Зарубіжний досвід активізації інноваційної діяльності на підприємствах	232
<i>Лимаренко К.О.</i> Особливості фінансування енергозберігаючих проектів	234
<i>Макаревич О.В.</i> Інтелектуальний капітал — поняття та роль в процесі інноваційного розвитку підприємств	236
<i>Матвеев В.В.</i> Проблеми розвитку виноградарсько-виноробної галузі України	238
<i>Мікіщюра Ю.В.</i> Причини занепаду залізничних перевезень в США в теперішній час та перспективи подальшого розвитку	239

<i>Овсяннікова В.Є.</i> Напрями розвитку логістичного аутсорсингу в сучасній економіці	241
<i>Оксак А.О.</i> Злиття та поглинання в аграрному секторі економіки України	243
<i>Пірнак М.В.</i> Взаємозв'язок і розмежування компетенцій маркетингу та збутової логістики	244
<i>Піх М.З.</i> Стратегічні пріоритети зміцнення економічної безпеки підприємств харчової промисловості	246
<i>Репіч Т.А.</i> Соціальний фандрайзинг в сучасній Україні	248
<i>Сазонова А.О.</i> Переваги застосування логістичного аутсорсингу в умовах глобалізації	250
<i>Слободян О.П., Заєць В.А., Нецадим Л.П.</i> Основні напрямки оцінки стійкості функціонування підприємств у надзвичайних ситуаціях	252
<i>Соляр О.А.</i> Тенденції розвитку сегменту крупних логістичних центрів в Україні	253
<i>Стахурська С.А.</i> Підходи до формування стратегічних напрямків інвестиційної діяльності	255
<i>Степанчук С.О.</i> Вплив інтелектуального потенціалу на інноваційний розвиток суспільства	257
<i>Струнін В.В.</i> Сучасні погляди на альтернативну енергетику в Україні	258
<i>Струніна Л.В.</i> Методичний підхід до обґрунтування технічного оновлення виробництва	260
<i>Тоболін О.В.</i> Аналіз потенціалу кондитерської галузі України	262
<i>Хрип'юк В.І.</i> Формування інноваційного та конкурентоспроможного потенціалу харчових підприємств	264
<i>Хрутьба Ю.С.</i> Особливості формування логістичних систем підприємств хлібопекарської галузі	266
<i>Яндюк О.В.</i> MRP-системи як важливий елемент управління підприємством	267

СЕКЦІЯ 5. УПРАВЛІННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ	
<i>Бондаренко Ю.С.</i> Аспекти механізму запобігання банкрутству на харчових підприємствах	271
<i>Буковинська М.П.</i> Основні напрямки підвищення трудової мотивації персоналу	273
<i>Бусленко Б.В.</i> Співвідношення оціночних понять результативності та ефективності	275
<i>Васильєва А.В.</i> Організаційно-економічні аспекти застосування механізму санації на підприємстві	277
<i>Володченко Н.В., Хіверич О.В.</i> Дослідження методів оцінювання ефективності організації управління охороною праці підприємств під час аварій (аварійних ситуацій)	279
<i>Гудима О.В., Ковальчук І.В.</i> Ефективність використання основних засобів ПАТ «Оболонь»	281
<i>Захарченко Т.М., Сидорченко О.І.</i> Організація праці та відпочинку в закладах громадського харчування та готельно-ресторанних комплексах	283

<i>Змейова О.П., Труш Ю.Л.</i> Розроблення програми підвищення продуктивності праці на підприємстві	284
<i>Свтушенко О.В.</i> Економічна концепція інтелектуального капіталу	286
<i>Іванюта Т.М.</i> Ефективність системи економічної безпеки підприємства	287
<i>Колос І.В.</i> Передумови виникнення ошадливого виробництва на промисловому підприємстві	289
<i>Кривун М.В.</i> Корупція як проблема розвитку економіки держави	291
<i>Макаревич О.В.</i> Лізингові відноси як інструмент успішного функціонування підприємства	293
<i>Нагавичко Т.О.</i> Дослідження тотожності понять результативності та ефективності	294
<i>Осадча Г.Г.</i> Аспекти калькулювання собівартості продукції у м'ясо жировому виробництві	296
<i>Островка В.М.</i> Необхідність та особливості проведення санації підприємств України в сучасних економічних умовах	298
<i>Охримович О.А.</i> Особливості кадрової політики на хлібокомбінатах	300
<i>Потапенко В.О., Чердниченко О.А.</i> Удосконалення мотиваційного механізму управління персоналом підприємства	302
<i>Рябенко В.В.</i> Оцінка процесів формування стратегічного потенціалу підприємства за допомогою збалансованої системи показників	304
<i>Сабов А.І.</i> Ефективність оновлення активної частини основних виробничих засобів промислових підприємств	305
<i>Скопенко Н.С.</i> Специфічні особливості екологічного та природно-кліматичного ризику	307
<i>Смічик А.О.</i> Підвищення конкурентоспроможності підприємства	310
<i>Стахурський В.О.</i> Деякі аспекти управління витратами на підприємстві	311
<i>Темчишина Ю.Л.</i> Посилення ролі інформаційно-інтелектуальної складової в управлінні формуванням економічного зростання сучасного підприємства харчової промисловості	313
<i>Тимкова Ю.О., Ковальчук І.В.</i> Ефективність діяльності ПАТ «Оболонь»	315
<i>Хрип'юк В.І.</i> Лобізм як інструмент підвищення ефективності економіки України	316
<i>Чорноштан Г.Г.</i> Сучасні напрями удосконалення корпоративного управління на підприємствах харчової промисловості	318
<i>Чумікова Т.І.</i> Організаційно-економічні аспекти підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства	320
<i>Шило Л.І.</i> Формування системи мотивації на підприємствах сфери послуг	322
<i>Штанько Л.О.</i> Практика екологічного менеджменту на підприємствах харчової промисловості	324

1

СЕКЦІЯ

**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ
РОЗВИТКУ
ПІДПРИЄМСТВ
ХАРЧОВОЇ
ПРОМИСЛОВОСТІ**

Голова секції — д-р екон. наук, професор А.О. Заїнчковський
Секретар секції — канд. екон. наук, доцент Л.М. Закревська

Ауд. В-502

1. СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ПРОДУКЦІЇ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ТА МАКАРОННОЇ ГАЛУЗЕЙ УКРАЇНИ

О.О. Бакус

Національний університет харчових технологій

У сучасних економічних умовах, які склалися в Україні постійно з'являються нові підприємства по виробництву хліба та макаронних виробів. Але не всі новостворені об'єкти господарювання можуть ефективно використати наявні у них ресурси і налагодити прибуткову діяльність.

Ринок хліба і макаронних виробів характеризується своєрідною структурою та асортиментним рядом продукції, який дозволяє споживачу в повній мірі задовольняти власні потреби.

Випускається хліб традиційної і покращеної рецептури, булочки та здобні вироби, національні сорти хліба, поліпшені та елітні сорти, вироби функціональні та для людей з особливими потребами.

Макаронні вироби виробляють високого (35 % загального обсягу виробництва), середнього (40 %) і низького (25 %) цінних сегментів. Основний асортимент підприємств — макарони, «ріжки», вермішель, локшина, фігурні вироби. Макаронні вироби підрозділяються на сорти залежно від сорту борошна і додавання наповнювачів. Постійно збільшується випуск фасованої і брендової продукції [1].

У структурі виробництва хліба і борошняних виробів в Україні найбільша частка (до 70 %) припадає на хлібобулочні вироби нетривалого зберігання.

Цей сегмент протягом кількох останніх років знижується. Щорічний спад виробництва хліба пшеничного і житньо-пшеничного у 2010-2012 роках становив у середньому 2,5 %. Натомість зросла частка сухарів та сухого печива. Певною мірою це зумовлено збільшенням експорту виробів сухарних та інших виробів тривалого зберігання великими компаніями.

Темпи зниження обсягів промислового виробництва хлібобулочних виробів, які фактично дорівнюють споживанню, випереджають темпи зниження кількості

населення в Україні. Ємність цього ринку у 2013 р. була нижчою від нормативно необхідної на 66 % і майже вдвічі менша, ніж у 2003 році (табл.1)

Таблиця 1. Рівень забезпеченості населення України хлібобулочними виробами промислового виробництва, %

Показник	Рік										
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Відсоток від нормативного споживання хлібобулочних виробів	48,3	48,1	47,6	45,7	43,3	42,4	39,3	39,0	38,3	36,6	34,0

Сорти хліба вітчизняного промислового виробництва впродовж 2003-2013 рр. знизилася: пшеничного — на 43 %, від 1229 до 706 тис. т; житньо-пшеничного — на 25 %, від 617 до 466 тис. т; житнього — на 88 %, з 134 до 15 тис. тонн. Це в основному пов'язано зі зменшенням кількості населення, зміною структури його харчування, а також із збільшенням пекарень, фаст-фудів, цехів продукції в торговельних мережах, які не обліковуються органами державної статистики, активізацією діяльності ресторанного бізнесу [2].

Найбільші обсяги хлібобулочних виробів у 2013 році вироблялися великими та середніми підприємствами Дніпропетровської області (10,9 % від загального обсягу виробництва), м. Києва (9,6 %), Донецької (8,3 %), Харківської (6,3 %) та Київської (5,7 %) областей. Загалом ці 5 регіонів охоплюють 40,8 % ринку хліба. Водночас, в них проживає 32,9 % населення країни, тобто продукція постачається й в інші регіони України.

На відміну від міст, у багатьох селах продаж хліба й хлібобулочних виробів не завжди налагоджений. Проблема постачання продукції можна вирішувати, застосовуючи пересувні машини і палатки та дотримуючись графіків поставок. Необхідно передбачити можливість безперебійного постачання продукції в умовах бойових дій, стихійних лих тощо. З цією метою розроблено рецептури хлібобулочних виробів з подовженим терміном зберігання, і не лише сухарі та сушки. Напрацювання в цій галузі продовжуються.

Перспективними напрями розвитку ринку хлібних продуктів є:

- забезпечення населення продукцією високої якості з фізіологічно-функціональними властивостями в достатній кількості в межах доступності;
- формування повноцінного конкурентного середовища на продовольчих ринках, створення рівних умов діяльності для всіх підприємств хлібопекарської галузі;
- збільшення обсягів реалізації та розширення асортименту хліба шляхом розробки та впровадження у виробництво інноваційних видів продукції;
- інвестиційно-інноваційний розвиток галузей, впровадження нових технологій. Скорочення частки енергетичних та експлуатаційних витрат при виробництві продукції, застосування альтернативних джерел енергії;
- гармонізація діючого законодавства, розробка та впровадження пакета євроінтеграційних законів, прийняття нової редакції Закону «Про безпечність та якість продукції»;
- суспільний контроль за безпечністю та якістю продукції.

ЛІТЕРАТУРА

1. Про стандарти, технічні регламенти та процедури оцінки відповідності: Закон України від 01.12.2005 № 3164-IV [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3164-15>.

2. Офіційний сайт Держстату України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Науковий керівник — А.О. Зайнчковський, д-р екон. наук.

2. СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ УКРАЇНИ

А.О. Бзенко

Національний університет харчових технологій

Згідно з Державним класифікатором продукції та послуг Держкомстату України, до безалкогольних напоїв (напоїв із концентрацією спирту не більше 0,5 %) відносяться:

- води мінеральні підсолоджені або ароматизовані;
- напої прохолоджу вальні безалкогольні, типу лимонаду, оранжаду, коли і т.п., виготовлені з використанням питної води, підсолодженої або не підсолодженої, ароматизовані фруктовим соками або есенцією, до яких додані барвники;
- напої безалкогольні спеціального призначення (дієтичні, діабетичні, тонізуючі, для спортсменів тощо);
- квас;
- напої, приготовлені на основі молока і какао, чаю та інші напої готові до вживання.

Найбільш ємною категорією в загальному обсязі виробництва безалкогольних напоїв в Україні є мінеральна і газувана солодка вода — більше 91 %. Це пояснюється значним асортиментом продукції, яка входить в цей сегмент. Питома вага квасу та інших квасних напоїв перевищує 8 % від загального обсягу виробленої продукції в натуральному вираженні.

Найбільшими гравцями ринку безалкогольних напоїв є:

- Coca-Cola Beverages Ukraine Ltd;
- ПАТ «Оболонь»;
- ТОВ «Аквапласт»;
- ТОВ «Сандора»;
- ПП Агенція «Малбі»;
- ПАТ «Ерлан»;
- »Славутич», Carlsberg Group;
- Завод «Росинка»;
- ПП «Чугуївський завод мінвод».

Починаючи з 2009 року, ринок безалкогольних напоїв України характеризується негативною динамікою, що стало наслідком не тільки кризових явищ в економіці і зменшення платоспроможності населення, а й повної насиченості ринку.

Як відзначають аналітики компанії Pro-Consulting, позитивний результат галузь виробництва безалкогольних напоїв продемонструвала лише в 2012 році унаслідок проведення футбольного чемпіонату Євро — 2012 і збільшення обсягів споживання напоїв з боку українських та іноземних фанатів. Темп приросту ємності ринку в 2012 році склав 0,5 %.

Ринок безалкогольних напоїв має яскраво виражену тенденцію сезонного попиту — з підвищенням температури в літній період зростає і споживання продукту. В інший час завантаження виробничих ліній становить не більше 50 % від максимальної потужності. Пік виробництва безалкогольних напоїв припадає на період зх. Квітня по липень, коли виробники випускають більше 50 % загального річного обсягу продукції.

Однією з тенденцій розвитку ринку безалкогольних напоїв не тільки в Україні, а й на світовому ринку, є скорочення сегмента солодкої води за рахунок зростання споживання функціональних напоїв, чому сприяють тенденції здорового харчування. Виробники реагують на дані зміни й додають до асортименту лінійку функціональних напоїв з вмістом соку.

Багато споживачів в теплий період року перемикаються на напої що втамовують спрагу: квас, квасні напої і холодний чай, частка яких поступово збільшується у виробничій структурі.

За підсумками 10 місяців 2013 року українськими підприємствами було експортовано більше 10 %, вироблених в країні безалкогольних напоїв. Основними зовнішніми ринками збуту, на які довелося близько 80 % поставок у натуральному й грошовому виразі, виступили Росія, Молдова, Білорусь, Казахстан, Киргизстан і Грузія. Лідером поставок на Український ринок виступає Росія з часткою в 41,3 % в натуральному і 35,4 % в грошовому вираженні. Великими постачальниками безалкогольних напоїв в Україну є також Грузія і Білорусь, сумарна частка яких становить 13,9 % у натуральному вираженні.

Необхідно зауважити, що ринок безалкогольних напоїв в Україні є досить насиченим. А розвиток напрямку в майбутньому можливий за рахунок нарощування виробництва різних сегментів, зокрема, функціональних вітамінізованих соковмісних напоїв.

ЛІТЕРАТУРА

1. Електронний ресурс: <http://www.souz-inform.com.ua>.
2. Електронний ресурс: <http://kontrakty.ua>.
3. Електронний ресурс: <http://news.bigmir.net/business>.

Науковий керівник — Л.О. Штанько, канд. екон. наук.

3. СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МОЛОЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

В.А. Винник

Національний університет харчових технологій

Молочна промисловість — одна із провідних галузей агропромислового комплексу України. Питома вага галузі в загальному обсязі харчової та переробної промисловості складає 19 % [3]. Молочні продукти становлять обов'язкову складову раціону харчування кожної людини.

Розвиток молочної промисловості у світі безпосередньо пов'язаний із виробництвом молока у великих фермерських господарствах (великотоварне виробництво). В Україні сьогодні спостерігається протилежна ситуація: зростає виробництво молока у дрібних господарствах, приватному секторі та зменшується обсяг молока, що виробляється великими сільськогосподарськими підприємствами. Існуючий розподіл виробництва молока між різними категоріями господарств

створив передумови до незначного загострення конкуренції між виробниками молока, що мають низький рівень інтенсивності. Окреслена тенденція свідчить, передусім, про кризу в молочному тваринництві й гальмування розвитку молочної галузі. Ситуація загострюється і через існування проблеми забезпечення переробних підприємств якісною сировиною, новітніми технологіями та засобами виробництва. Молоко належної якості сьогодні можуть постачати на ринок лише ті сільськогосподарські підприємства, де здійснюється механічне доїння, очистка й охолодження молока. Селянин не має ні умов, ні можливостей забезпечити необхідний технологічний процес виробництва молока.

Найважливішою для молокопереробної галузі є якісна сировинна база. Загальні статистичні дані свідчать: за всі роки незалежності України найуспішнішим для молочної галузі був 1990 рік. На той час у нашій країні налічувалося понад 8 млн. корів, із них у сільгоспідприємств — понад 6 млн. Нині ж (на 1 січня 2010 р.) загальне поголів'я корів в Україні становило 2,8 млн., і з них лише 604,0 тис. утримувалося в сільськогосподарських підприємствах [4]. Реальний стан справ у молочній галузі відображає такий показник, як обсяг переробки молока. В успішному 1990 році було перероблено понад 18 млн. тонн молока, з яких 17,9 млн. тонн — це частка сільгоспідприємств. У 2011 році на переробку надійшло 4,7 млн. тонн молока. При цьому сільгоспідприємства фактично поставили 1,9 млн. тонн, а майже 3 млн. тонн молока забезпечили переробній галузі господарства населення. Аналіз динаміки цього показника показує, що сьогодні молочна галузь учетверо менше переробляє молока і, відповідно, менше виробляє молочної продукції, ніж у 1990 р. [3].

Запорукою стійкого розвитку молочної галузі є ефективність виробництва молока. Попри те, що ціна молока і молочних продуктів в Україні є досить високою та постійно зростає, рентабельність їх виробництва вкрай низька. Якщо на початку 1990-х рр. рентабельність виробництва становила 32,2 %, то у 2012 р. вона була на рівні 1,3 %.

Важливим аспектом аналізу стану та перспектив розвитку галузі є визначення її експортно-імпортного потенціалу. Вітчизняна молочна галузь має високий експортний потенціал. Україна постійно працює над розширенням зовнішніх ринків збуту вітчизняної молочної продукції. Вона займає велику частку в загальному експорті нашої держави. Молокопереробними підприємствами щорічно експортується близько 1 млн. тонн молокопродуктів у перерахунку на молоко. Основними експортерами є Росія, Молдова, Казахстан, Туркменістан, Азербайджан та Грузія [3]. Імпорт молокопродуктів в Україну з цілого ряду причин незначний і становить 2 % загальних обсягів виробництва молока. В Україну імпортуються окремі види десертно-йогуртової продукції та високоякісних сирів. Основні постачальники продукції на вітчизняний ринок — Росія, Польща, Білорусь, Франція і Німеччина. В Україні існує сезонність виробництва молока-сировини: у літні місяці його виробляється практично вдвічі більше, ніж у зимовий період. Якщо зафіксувати ціни на молоко, особливо в літній період, коли воно переробляється на сухе молоко, вершкове масло і сир, то його просто не будуть купувати. Тому головним завданням уряду має стати стимулювання споживання молока і молочних продуктів у країні. Наприклад, сьогодні Франція та Скандинавські країни споживають понад 590 кг молока на людину в рік, Прибалтійські країни — понад 300 кг, Росія — близько 250 кг. В Україні цей показник знаходиться на рівні 200 кг. Нині вітчизняні товаровиробники не можуть

постачати молочну продукцію у країни ЄС, оскільки для цього необхідно пройти сертифікацію всього циклу виробництва: від поля, на якому вирощуються корми для корів, до кінцевої продукції — молока і молочних продуктів, які виробляються молокопереробними підприємствами.

Для розвитку молочного скотарства в Україні держава повинна принаймні частково компенсувати витрати виробників. Адже молочне тваринництво вимагає високого рівня капітальних витрат: на одну корову — приблизно \$10–12 тис. А працювати з нульовою рентабельністю надзвичайно складно. Тому, не чекаючи державної підтримки, молокопереробні підприємства самі почали інвестувати у виробництво. Кожен виробник та переробник молока працює на своїй ділянці. Наприклад, ТОВ «Danone Україна» впроваджує програму розвитку постачальників, яка передбачає часткове фінансування придбання ними або тварин, або установок холодильного обладнання. Завдяки цій програмі компанія планує збільшити поставки молока від цих господарств у найближчі три роки на 25 % [1].

На основі вищесказаного можна спрогнозувати, що молочна база в Україні буде трансформуватися від індивідуальних господарств до кооперативів, дрібних і великих ферм. І тоді все молоко приватного сектору вироблятиметься на сімейних фермах. Така модель подібна до європейської. Однак для її впровадження в Україні необхідно створити певні умови, серед яких: громадський випас корів, наймання фахових ветеринарів, залучення переробних підприємств у структуру вертикальної інтеграції та ін. Наше дослідження показало, що ринок молока і молокопродуктів України має порівняно із зарубіжними виробниками ряд переваг. Це і якість продукції (багато виробників досі працює за радянськими ГОСТами, що містять високі вимоги до якості), і значний потенціал розвитку галузі. Але існує й чимало недоліків: застарілі виробничі потужності, дуже низька закупівельна ціна сировини та, одночасно, висока роздрібна ціна молочної продукції, скорочення поголів'я корів, що, у кінцевому підсумку, призводить до незатребуваності молочної продукції на внутрішньому ринку країни. Досягнення інноваційних конкурентних переваг вітчизняними підприємствами залежить, перш за все, від їх державної підтримки, прогресивної науково-технічної та інноваційної політики, упровадження сучасних технологій виробництва й управління підприємством. Український ринок молочної продукції має реальні можливості стати досить прибутковим бізнесом і потужним експортером молока та молокопродуктів вітчизняного виробництва на європейські ринки і ринки інших країн світу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ільчук М. М. Виробництво молока та ринок молочних продуктів / М. М. Ільчук. — К.: Аграрна наука, 2001. — 217 с.
2. Міністерство аграрної політики України [Електронний ресурс] /Офіційний сайт. — Режим доступу: <http://www.minagro.gov.ua/>
3. Павличенко М. Г. Ринок молока в Україні та перспективи для різних категорій господарств / М. Г. Павличенко // Молочна промисловість. — 2011. — № 5. — С. 18–20.
4. Статистична інформація [Електронний ресурс] / Державний комітет статистики України. — Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua

Науковий керівник — Л.М. Закревська, канд. екон. наук.

4. СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ПИВОВАРНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

С.А. Горбашенко

Національний університет харчових технологій

Пивна індустрія займає значну нішу в харчовій промисловості України. Вона є прибутковою не лише для безпосередніх виробників та інвесторів, а й для держави, оскільки пивоварні компанії є великими платниками податків. Продукт є досить рентабельним та популярним, тому вивчення і дослідження стану та тенденцій розвитку ринку пива в Україні є актуальною темою.

На сьогоднішній день на українському ринку пива панує олігополія, і лідируючі позиції впродовж кількох останніх років займає трійка виробників — ПАТ «Оболонь», ПАТ «САН ІнБев Україна», ПАТ «Карлсберг Україна». Доли ринку провідних пивних компаній представлені в таблиці 1.

Таблиця 1. Частки ринку провідних пивних компаній, %

Підприємство	Роки						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
ПАТ «Оболонь»	30,1	30,2	26	25	23,7	24,5	28,4
ПАТ «САН ІнБев Україна»	38	37	38,7	36	35,4	32	27,9
ПАТ «Карлсберг Україна»	20	23,7	26	28,6	28,8	29,3	27,1
ПрАТ «Ефес Україна»	7,6	3,6	3,8	5	5,8	6,2	8,2
ТзОВ»Перша приватна броварня»	-	-	-	2	2,5	2,8	5,3

Близько 10 років тому частка трьох провідних компаній досягала свого максимуму, і здавалося, що ринок пива практично повністю знаходиться під їх контролем. Однак ця тенденція ринку переломилася. Спочатку про себе заявляла ТзОВ «Перша приватна броварня», запропонувавши альтернативу масовим брендам. Після економічної кризи 2008 року почав швидко розвиватися сегмент «живого пива», який дозволив вижити середнім підприємствам. Роки 2010-2011 характеризувалися такими подіями — виходом на пивний ринок України компанії Efes, яка активно включилася в конкурентну боротьбу, а також утворенням альянсу компаній «ППБ» і «Радомишль». Крім того, в останні роки почався малопомітний, але важливий процес — швидке збільшення числа малих пивоварень, частка яких поки що не перевищує 1 %. Окремої уваги заслуговує зростання інтересу українських споживачів до імпортованого пива, тому виробники активно розширюють свої портфелі за рахунок імпортних брендів.

Наслідком всіх цих процесів стало швидке скорочення частки трійки лідерів ринку. Якщо в 2010 році вона становила 89,6 %, то в 2013 році — 83,4 %. Значний вплив на пивну галузь у 2013 році справила економічна ситуація в Україні, дискримінаційні заходи держрегулювання, а також аномальна погода, в

результаті чого відбулося зниження купівельної спроможності населення, оптимізація витрат пивних компаній і скорочення виробництва ринку на 8 %. Проте пивні компанії продовжують активно залучати цільову аудиторію різними методами: акціями, соціальними проектами, інноваційними технологіями.

Так, частка ринку компанії «САН ІнБев Україна» в 2013 році впала на 4,1 %. За підсумками перших шести місяців 2012 року, які були більш успішними, ніж катастрофічна друга половина року, компанія скоротила продажі пива на 5,6 % порівняно з аналогічним періодом. Лідерство компанії засноване на хорошій популярності і широкій дистрибуції низки великих брендів, добре відомих українському споживачеві. Але у зв'язку з розширенням асортименту вона все частіше обирає альтернативні сорти. У 2013 році «САН ІнБев Україна» була єдиною великою компанією, яка значно збільшила маркетингові витрати. Проте головні «старі» бренди скоротили її частку ринку.

Українському підприємству ПАТ «Карлсберг Україна» майже вдалося зберегти обсяги випуску на рівні 2012 року, частка ринку знизилася на 2,2 процентних пункти і склала 27,1 %. Компанія успішно реалізувала заплановані продуктові новинки. У 2013 році ТМ «Львівське» успішно провела редизайн упаковки і за результатами року утримала позицію №2 на ринку з часткою 12,6 %. У 2013 році ТМ «Львівське Різдває» продемонструвала успішні продажі, а саме- зростання в 3 рази порівняно з 2012 роком.

Компанія «Оболонь» у 2013 році опинилася під тиском внутрішніх і зовнішніх негативних чинників. Будучи найбільшим експортером пива, «Оболонь» помітно постраждала від торгових конфліктів між Росією та Україною. Однак компанія знову стала лідером з випуску пива, за рахунок того, що у «САН ІнБев» обсяги виробництва впали ще нижче, і частка ринку у 2013 році склала 28,4 %.

Найбільш успішним 2013 рік був для компанії «Ефес Україна». Обсяги виробництва та реалізації продукції у компанії зросли на 26 % у порівнянні з 2012 роком. Середньорічна частка ринку підприємства у 2013 році збільшилася на 2 % і склала 8,2 %. Зростання значною мірою було зумовлене випуском у квітні 2013 п'яти нових брендів: «Білий Ведмідь», «Старий Мельник», «Кружка Свіжого», Amsterdam Navigator, «Жигулівське Розливне». Щоб задовольнити зростаючий попит, в 2013 році на заводі компанії було встановлено нову лінію розливу продуктивністю 60 тис. пляшок на годину.

Не менш успішним 2013 рік був і для альянсу компаній «Перша приватна броварня». Частка ринку об'єднаної компанії виросла на 2,5 процентних пункти, до 5,3 %. Настільки позитивна динаміка була досягнута за рахунок зростання продажів, яке було забезпечено не ефектом новизни, як в попередні роки, а за рахунок збільшення дистрибуції в регіонах, де компанія була слабо представлена.

ЛІТЕРАТУРА

1. Медіа- і рекламна активність провідних пивних компаній України в 2013 році. [Електронний ресурс]/ Режим доступу: <http://reklamaster.com>.

2. Український ринок пива. [Електронний ресурс]/ Режим доступу: <http://www.pivnoe-delo.info>.

Науковий керівник — Л.О. Штанько, канд. екон. наук.

5. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ РИБНИЦТВА В УКРАЇНІ

М.В. Григорців, канд. екон. наук

М.О. Нишук

Національний університет харчових технологій

Результати дослідження тенденцій розвитку рибництва в Україні свідчать, що впродовж 1995–2012 років вилов риби та добування інших водних живих ресурсів в нашій країні суттєво знизилися (табл. 1) [1].

Таблиця 1. Вилов риби та добування інших видів живих водних ресурсів підприємствами рибного господарства, тонн

Рік	Вилов риби та добування інших видів живих ресурсів					у т.ч. вилов риби
	усього	у т. ч. за видами водоймищ				
		у внутрішніх водоймах	у морській економічній зоні України	у морській економічній зоні ін. держав	у відкритій частині Світового океану	
1995	400191	67816	30133	279548	22694	363444
2000	350087	38210	56990	175033	79854	346699
2005	225905	35365	52467	126834	11239	195067
2006	265585	37396	61176	149622	17391	234185
2007	228840	36701	46799	122374	22966	202231
2008	213669	43207	46909	123553		198335
2009	244527	41229	55037	140705	7556	220543
2011	256853	42201	67314	147338		238600
2012	218681	38364	69725	110592		215017

Порівнюючи вилов риби в 1995 та 2012 рр., бачимо, що зростання виловів риби та інших живих ресурсів відбулося тільки у виключно морській економічній зоні України. За рахунок цього показника дещо стабілізувався загальний вилов риби в 2000–2002 рр. Починаючи з 2003 р., спостерігається щорічне зниження загального вилову риби майже на 20 тис. т (виключенням є 2006 р.). Причинами такого зниження є вплив різних факторів.

Проте, основним з них є зменшення вилову риби українськими підприємствами у виключних (морських) економічних зонах інших держав. Це пояснюється тим, що домовленості з іншими морськими країнами про вилов риби втрачають чинність через економічну недоцільність, викликану високою собівартістю виловленої продукції та відсутністю державної підтримки риболовецької галузі. Тому, риболовецькі судна вимушені продавати виловлену

продукцію в інших країнах з метою забезпечення ремонтів суден в портах цих країн. Цим же пояснюється відсутність вилову риби у відкритій частині Світового океану в 2012 р. Однак, на відміну від зменшення вилову морської риби, зростає показник вилову риби у внутрішніх водоймах. Збільшення щорічного вилову риби впродовж 2007–2012 років у внутрішніх водоймах становить 2,6 %, тому цей сектор діяльності потребує дедалі більшої уваги та впровадження нових заходів. Необхідно прикласти немало зусиль для того, щоб роль рибництва у національному господарстві України піднялась на вищий рівень (табл. 2) [2].

Таблиця 2. Показники, що характеризують роль рибальства та рибництва у національному господарстві України, %

Показник	2002	2008	2009	2010	2011	2012
Частка сільського господарства, мисливства та лісового господарства у загальному обсязі валової доданої вартості країни	16,3	10,4	8,6	7,5	7,9	8,2
Частка рибальства та рибництва у загальному обсязі валової доданої вартості країни	0,1	0	0	0	0	0
Частка продукції сільського господарства, мисливства та лісового господарства у загальному випуску продукції країни (в основних цінах)	14,4	9,5	8,3	7,2	7,5	7,9
Частка продукції рибальства та рибництва в загальному випуску продукції країни (в основних цінах)	0,1	0,1	0,1	0	0	0
Частка основних засобів сільського господарства, мисливства та лісового господарства у загальній вартості основних засобів країни	10,2	6	4,8	3,9	3,1	2,6
Частка основних засобів рибальства та рибництва у загальній вартості основних засобів країни	0,2	0,1	0,1	0,1	0	0
Частка найманих працівників сільського господарства, мисливства та лісового господарства у загальній кількості найманих працівників країни	17,1	10	8,8	7,6	6,9	6,6
Частка найманих працівників рибальства та рибництва у загальній кількості найманих працівників країни	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1

Аналіз інвестиційної привабливості галузей, проведений компанією з управління активами Горизонт Капітал (Horizon Capital) засвідчив про інвестиційну привабливість ринку риби та рибної продукції, оскільки 90 % цієї продукції імпортується, а ринок має тенденції до зростання, адже рівень споживання риби в Україні на 30 % нижчий за середньоєвропейський [4].

ЛІТЕРАТУРА

1. Рибне господарство України: Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>.
2. Загороднюк О.В. Перспективи розвитку вітчизняного ринку риби // Вісник Полтавської державної аграрної академії. — № 1/2011. — С. 135–138.
3. Мазур Ю.П. Перспективи підвищення ефективності діяльності підприємств рибного господарства в умовах сталого розвитку [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://udau.edu.ua/library.php?pid=260>.
4. Табахарнюк М.О. Гра на мільйон: практика злиття та поглинання в Україні / М.О. Табахарнюк — К.: Київська книжково-журнальна фабрика, 2012. — 304 с.

6. СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ РИНКУ МОЛОКА ТА МОЛОКОПРОДУКТІВ УКРАЇНИ

І.В. Євсєєва, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Ринок молока та молочних продуктів є однією із найважливіших складових аграрно-продовольчого ринку нашої держави. Без його вдалого функціонування і успішного розвитку економіка країни не буде стабільною, а продовольча безпека і рівень життя населення залишатимуться незадовільними. Ця проблема завжди була і буде актуальною, оскільки молоко і молокопродукти є цінними і незамінними продуктами харчування.

Частка витрат на молочні продукти становить 15 % від загальних витрат на харчування (це четверте місце після витрат на хлібобулочні, м'ясні, борошняні та макаронні вироби). Серед молочних продуктів лідерами споживання є: молоко, сметана, кефір, твердий сир, вершкове масло, сир домашній та ряжанка.

Розглядаючи молочну та молокопереробну підгалузь з 1991 до сьогодні треба відмітити про стрімке падіння обсягів виробництва молочної сировини, більше ніж у 2 рази. Це пояснюється тим, що в умовах розвитку незалежної державності рентабельність виробництва молока в більшості періодів була від'ємною. Щороку в Україні втрачається від 50 до 120 тис. корів. З кожним роком зменшується поголів'я корів у всіх типах господарств, що пояснюється збитковістю утримання ВРХ, або невисоким рівнем рентабельності, не високими цінами на молочну сировину, зменшенням сільського населення, так і важкою щоденною працею з утримання худоби та виробництвом молока. Такі умови господарювання стають менш привабливими для сільської молоді, яка мігрує до міст з вищими соціальними стандартами життя.

Крім кількості молочної сировини, гостро стоїть питання її якості. Так як основні обсяги молока та його заготівлі зосереджені в господарствах населення — 80 % всього молока-сировини і майже 90 % господарств утримують по 1-2 корови, що перешкоджає впровадженню новітніх технологій утримання та годівлі тварин, а також їх належному ветеринарному обслуговуванню, а отже у підсумку технологічно не

дозволяє забезпечити отримання високоякісної молочної продукції. Порушення санітарно-технічних умов виробництва молока, недотримання вимог охолодження молока після доїння, реальна можливість бактеріального забруднення молока, порушення умов його транспортування призводять до погіршення якості сировини, перевищення норм вмісту антибіотиків, рослинних замінників тощо.

Отже, молоко на молокопереробні підприємства потрапляє в основному першого гатунку. Треба зазначити, що в країнах ЄС вимоги до молока сировини набагато жорсткіші, що забезпечує високу якість готової продукції.

Для покращення якості молока необхідні сучасні модернізовані молочні ферми, які б виробляли значні обсяги молока-сировини та забезпечували безперебійну роботу підприємств. На сьогодні завантаженість виробничих потужностей молокопереробних підприємств знаходиться на рівні 35-40 %. Отже підприємства змушені конкурувати за сировину, закуповуючи її по більш високій вартості, що позначається на ціні кінцевого продукту.

Так, якщо у 1990 році на одну людину припадало 373 кг/рік молочних продуктів (у перерахунку на молоко), то у 2013 р — воно становило 217,3 кг/рік. Для порівняння середньорічний показник споживання молочних продуктів у Франції — 440 кг, у Німеччині — 430 кг, у Данії — 380 кг, в Австралії — 370 кг.

Переробкою молока в Україні займаються більше 300 підприємств, проте майже 80 % ринку контролює 50 заводів, значна частина яких входить до великих холдингів. На сьогодні найбільшими гравцями ринку є «Данон Україна», «Молочний альянс», «Терра фуд», «Альміра», «Люстдорф», «Вім Біль Данн» тощо [1]. Кожне з підприємств має широкий асортимент продукції, великий спектр брендів, упаковок і цін на молочні продукти. Ринок розвинений, насичений, але є певні невирішені проблеми, що перешкоджають досягненню високих результатів роботи.

Відповідно до результатів аналізу ринку молока і молочних продуктів та умов функціонування переробних підприємств, є необхідним наголосити на впровадження необхідних антикризових заходів щодо підвищення конкурентоспроможності та розвитку підприємств молокопереробного підкомплексу, зокрема:

- підвищення якості сировини шляхом відродження або створення сучасних фермерських господарств;
- забезпечення взаємовигідних інтеграційних зв'язків «виробництво-переробка-збут»;
- прискорення процесу впровадження на молокопереробних підприємствах сучасних систем менеджменту;
- ефективної державної підтримки даної галузі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Основные тенденции рынка молочной промышленности Украины в 2012-2013 годах // FoodUA. Продукты Украины. — 2014. — № 01.

7. УКРАЇНА ТА МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ

Н.І. Жужукіна, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Економічний успіх будь-якої країни неможливий без зовнішньої торгівлі. Жодна країна не спромоглась створити ефективну, конкурентну економіку,

ізолювавшись від світової економічної системи. До того ж, торгівля сприяє і розповсюдженню нових ідей та технологій. Самоізоляція привела свого часу до поступового та помітного відставання за рівнем життя та рівнем технологічного розвитку, не зважаючи на рівень фінансування наукових досліджень. Ще одна перевага міжнародної торгівлі — рух капіталу, який поживляється в процесі міжнародної торгівельної діяльності, до того ж, в останні роки взаємозв'язок між інвестиціями, виробництвом та торгівлею посилюється.

Одним із аргументів, який наводять противники євроінтеграції в питаннях торгівельної діяльності полягає в тому, що бідні країни не можуть конкурувати на ринках заможних країн, але оскільки торгівля базується на принципі порівняльних переваг, це не зовсім вірно. Справа в тому, що низька продуктивність праці передбачає і низький рівень заробітної плати, і, таким чином, невисокий рівень оплати праці в бідних країнах компенсує низький рівень продуктивності. Саме цей принцип забезпечує конкурентність зернового сектора агропромислового комплексу країни на міжнародних ринках. Окрім того, виходячи з цього принципу, Україні слід розширювати свою присутність на ринках країн, які мають обмежені продовольчі ресурси, і населенням яких швидко зростає.

ЛІТЕРАТУРА

1. Експортні та імпорتنі товари/[Електронний ресурс]//Режим доступу: <http://school.xvatit.com/index.php.title/>

8. МІЖНАРОДНА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ОЛІЙНО- ЖИРОВОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

А.М. Заєць

Національний університет харчових технологій

Протягом останніх років взаємозв'язок українського та світового ринків олійно-жирової продукції стає все тіснішим, що пов'язано з поглибленням процесів міжнародного поділу праці та входження України до числа світових лідерів з виробництва насіння соняшнику, соняшникової олії. Тому саме підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності України щодо олійно-жирової продукції та забезпечення конкурентоспроможності на зовнішніх ринках в сучасних умовах євроінтеграції має надзвичайно велике значення.

Для виявлення шляхів досягнення міжнародної конкурентоспроможності олійно-жирової галузі України та визначення експортного потенціалу цієї галузі промисловості використовуються наступні методи дослідження: економіко-статистичний — для збору статистичної інформації; аналітичний — для прогнозування подальшого розвитку галузі.

Україна є найбільшим експортером соняшникової олії на світовому ринку її частка в світовому виробництві складає 26 %, а частка експорту складає 54 %. Для успішного розвитку вітчизняного олійно-жирового комплексу та утримання лідируючих позицій України і далі виникає необхідність в об'єктивній оцінці економічних показників діяльності, визначенні характерних рис сучасного стану підприємств цієї галузі та з'ясуванні їх майбутніх перспектив. За даними експертів «АПК-Інформ» (Росія) світове споживання олії як соняшникової, так інших видів олії має тенденцію до зростання, це пов'язано зі світовим зростанням кількості насе-

лення планети, це відкриває для України більш ємні ринки збуту вітчизняної продукції. До того ж у країнах західної Європи та Північної Америки соняшникова олія позиціонується як якісний товар здорового харчування, що є сприятливим для просування української продукції на ці зовнішні ринки.

Останніми роками в олійному секторі сталися істотні структурні зміни, а саме: збільшення виробництва сої та ріпаку, нарощування споживання соєвого шроту, що покривається переважно за рахунок внутрішньої переробки сої, вирощуваної в Україні, збільшення споживання імпортованої пальмової та пальмо-ядрової олії. І, звичайно ж, на чому ми сьогодні й сфокусуємо нашу увагу, — значне збільшення внутрішньої переробки насіння соняшнику та перехід від експорту цього виду олійних до експорту продукції переробки соняшнику.

Про лідерські позиції українських виробників у світі свідчать такі факти. У 2013/2014 маркетинговому році вироблено 4,3 мільйона тонн олії, з яких 4 мільйони експортовано. Це 56 % світового експорту. З 15 мільйонів тонн олії, що виробляється у світі, сім продається на експорт, з них 4 продає Україна. Для цього на переробку було спрямовано 10,5 мільйона тонн насіння соняшнику, 800 тисяч тонн — сої та 165 тисяч тонн ріпаку. Основними споживачами української олії є європейські країни, Близький Схід та Північна Африка, що становить до 50 % експортного ринку, а потреба в олії цих країн постійно збільшується [1]. Традиційними ринками збуту української олії також є Алжир, Марокко, Туніс, Сирія, ОАЕ, Йорданія, Ліван, Іран та ін. Зокрема Іран, у зв'язку зі збільшенням внутрішньої потреби, заявив про наміри збільшити об'єм закупівель. Олійно-жирова галузь України експортоорієнтована. В Україні споживається всього 20 % виробленої соняшникової олії, 80 % — поставляється на експорт. Це є унікальною особливістю українського ринку соняшникової олії. Постійно розширюється географія експорту олії соняшникової, яка екпортується до 90 країн світу.

Основними країнами-імпортерами української олії соняшникової є Індія, країни ЄС, Китай та країни Близького Сходу.

Найбільші олійно-жирові підприємства України входять до складу асоціації «Укролія», що дозволяє її учасникам координувати свою діяльність та спільно вирішувати організаційні, економічні, технічні та інші питання. Дана асоціація виконує представницькі функції захисту інтересів підприємств олійно-жирової галузі з економічних питань, питань зовнішньоекономічної діяльності, митно-тарифного та технічного регулювання в законодавчих органах та органах державного управління, інших організаціях та відомствах. За словами і прогнозами голови асоціації «Укролія» Степана Капшука до 2015 року потужність українського масложирового комплексу досягне 15 млн. тонн олійного насіння на рік в порівнянні станом на 1 січня 2014 році було 11,5 млн. тонн переробних потужностей.

Олійно-жирова галузь промисловості України є високо конкурентоспроможною, і тому доцільно збільшувати обсяги виробництва, оскільки світове споживання рослинних олій має тенденцію до зростання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Офіційний сайт асоціації «Укроліяпром» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukroilprom.org.ua>.

2. Кузьмінська Н.Л. Особливості функціонування олійно-жирової галузі України / Н. Л. Кузьмінська // Економіка АПК. — 2011. — № 12. — С. 161 — 165.

9. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

А.О. Заїнчковський, д-р екон. наук

Національний університет харчових технологій

Український ринок кондитерських виробів — один із найрозвиненіших на території СНД. Обсяг виробництва кондитерської галузі складає близько 3 % ВВП країни. Поточні обсяги виробництва продукції галузі дозволяють не тільки забезпечувати потреби внутрішнього ринку, а й створюють значний експортний потенціал (українські кондитери експортують свою продукцію у більш ніж 50 країн світу). Частка реалізації кондитерських виробів України на світовому ринку — 1 %, що у вартісному виразі складає більш ніж 90 млрд дол. США.

Частка кондитерської галузі в реалізації харчової продукції за підсумками 2013 року становила близько 15 %, при цьому лідером у даному сегменті є виробництво хліба та хлібобулочних виробів, виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання, що займає 40,57 %.

Продукція кондитерської галузі характеризується широким номенклатурним рядом товарів, які умовно поділяється на три основні сегменти:

- борошняні (печиво, галети та крекери, вафлі, пряники);
- шоколадні вироби, які містять какао;
- цукристі вироби без какао (карамелі, драже, цукерки без вмісту какао, східні ласощі).

У п'ятірку підприємств лідерів на вітчизняному кондитерському ринку входять: Компанія «АВК», компанія «Nestle Україна» (ПАТ «Львівська кондитерська фабрика Світоч»), компанія «Крафт Фудз Україна», кондитерська корпорація «Roshen», компанія «Конті».

До рейтингу Candy Industry ТОП-100 кондитерських компаній світу у 2013 році потрапили 3 українські виробники: Кондитерська корпорація «Roshen» 18-е місце, Виробниче об'єднання «Конті» (31-е місце) та кондитерська компанія «АВК» (50-місце). У 2014 році представлені компанії дещо змінили свої позиції у Global Top 100: ексклюзивний список Candy в галузі 100 кращих кондитерських компаній світу зайняли 20, 38, 57 місця відповідно.

Українська кондитерська галузь є досить залежною від експорту. За оцінками асоціації Укркондпром, близько 30 % кондитерської продукції, виробленої в Україні, йде на зовнішні ринки. Таким чином, введення в країнах Митного союзу ввізних мит на українську кондитерську продукцію, негативно позначилося на обсягах експорту.

Обсяги імпорту кондитерських виробів за підсумками 2013 року знизилися на 1,8 %, причому експорт солодощів в Україні значно перевищує імпорт, що пов'язано з лояльністю споживачів до вітчизняних виробників завдяки нижчим цінам порівняно з іноземною за приблизно однакового рівня якості.

У структурі зовнішньої торгівлі кондитерською продукцією домінуючу частку займає Російська Федерація, обсяг імпорту з якої різних видів кондитерської продукції оцінюється на рівні 50,84 % (цукрові кондитерські вироби), 62,23 % (борошняні кондитерські вироби) та 66,02 % (шоколадні кондитерські вироби) від загального імпорту солодощів. Обсяг експорту різних видів кондитерської

продукції в Російську Федерацію оцінюється на рівні 54,25 % (борошняні кондитерські вироби), 74,36 (шоколадні кондитерські вироби) та 46,31 % (цукрові кондитерські вироби) від загального експорту солодоців. Значні частки в структурі українського імпорту також займають такі країни, як Німеччина, Польща та Італія, в структурі експорту Казахстан, Білорусь та Азербайджан.

Отже, враховуючи на запровадження торговельних обмежень, українська кондитерська галузь у 2013 році працювала в умовах пошуку нових ринків. Так, українська карамель знайшла попит на ринках країн Південно-Східної Азії. При цьому вітчизняні виробники і надалі випускають карамель, оскільки даний вид продукції належить до найбільш дешевої цукеркової групи та продовжує користуватися високим попитом серед жителів України та країн СНД.

Головною перевагою українських виробників на зовнішньому ринку найчастіше є ціна на вироби, якість продукції, увага до оновлення асортименту, вивчення попиту на зовнішніх ринках та вдосконалення дизайну.

Сьогодні кондитерська галузь демонструє досить непогані темпи зростання, хоча в останні роки вони дещо уповільнилися. Стабільно високий попит на цю продукцію та достатня забезпеченість власними сировинними ресурсами сприяють розвитку кондитерської галузі в Україні. Серед передумов розвитку кондитерської галузі є:

- вирішення внутрішньоекономічних проблем (зменшення регуляторного тиску, вдосконалення податкового кодексу тощо);
- зняття обмежень на постачання українських кондвиробів, які запроваджені РФ, Казахстаном, Білоруссю;
- повна і негайна лібералізація торгівлі кондитерськими товарами з ЄС в рамках ЗВТ між Україною і ЄС.

ЛІТЕРАТУРА

1. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу www.ukrstat.gov.ua.
2. Дані та матеріали асоціації Candy Industry. Режим доступу <http://www.candyindustry.com>.
3. Укркондпром [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ukrkondprom.com.ua>.
4. Державний департамент «Укркондитер» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrkonditer.kiev.ua>.
5. Дані та матеріали Державної митної служби України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://arc.customs.gov.ua>.
6. Огляд кондитерського ринку України // Національне рейтингове агентство Рюрик [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://rurik.com.ua>.

10. ПЕРСПЕКТИВИ АДАПТАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНИХ ГОСПОДАРСТВ ДО ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ

Л.М. Закревська, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Стратегічним напрямом зовнішньої політики України є інтеграція в Європейське Співтовариство, що дозволить країні поліпшити позиції в світогосподарській системі, забезпечити стійкий економічний розвиток, підвищити рівень національної конкурентоспроможності, зайняти «нішу» у

світовому політичному й культурному просторі, досягти високих соціальних стандартів. Станом на 2014 рік членами ЄС є 28 країн.

Інтеграція України в Європейське Співтовариство базується, насамперед, на виконанні Копенгагенських критеріїв, завершенні формування ЗВТ із ЄС, створенні реальних умов повноправного членства в угрупованні, а також побудові стабільного демократичного суспільства і вирішенні соціальних проблем (реалізація низки соціально спрямованих економічних трансформацій, запровадження принципів цивільного суспільства й ін.) [1, с. 40].

На просторі ЄС досягнуто найвищого рівня регіональної інтеграції, створена наднаціональна система управління. Однак існують протиріччя інтеграційної взаємодії, пов'язані з нерівністю економічного розвитку країн-учасниць, у результаті чого економічна структура ЄС стає більш ірраціональною [2]. У процесі адаптації національних господарств до єдиної інтеграційної системи виникають нові проблеми, що підсилюються і модифікувалися з розширенням ЄС. У кожній країні, яка вступила до даного угруповання, існують свої особливості інтеграції в європейські інститути, тому в практиці євроінтеграції з'явилися нові особливості, серед яких: зсув акценту у бік співробітництва в сфері інвестицій і виробництва; розвиток «позитивної» інтеграції; використання принципів «селективної» і «різношвидкісної» інтеграції, моделей «часткової участі» і «концентричних кілець»; формування механізмів інтеграції для кожної нової країни і прояв проблем транзитивних економік.

На сучасному етапі основними формами взаємодії України і ЄС є економічне співробітництво, торгівля, інвестиційна діяльність, технічна і фінансова допомога Україні. Починаючи з 1991 р. економічні відносини України і ЄС постійно розширюються, що підтверджується збільшенням обсягів товарообігу.

Однак поряд зі збільшенням товарообігу між Україною і ЄС, товарна структура зовнішньої торгівлі залишається без значних позитивних змін. В експорті України в країни ЄС-15 переважають мінеральні продукти (25,5 % від загального обсягу), неблагородні метали і вироби з них (24,9 %), текстиль і текстильні вироби (11,3 %), а машини, устаткування і механізми складають всього 8,6 %. В імпорті України з країн ЄС переважали машини, устаткування і механізми (28,0 % від загального обсягу), продукція хімічної промисловості і пов'язаних з нею галузей (14,6 %), засоби наземного, повітряного і водного транспорту (11,1 %), текстиль і текстильні вироби (7,8 %) [1, с. 41].

Після підписання економічної частини Угоди про асоціацію України з ЄС настав момент формування нової моделі взаємовідносин, обумовлений розширенням ЄС і політичними перетвореннями в Україні. Сукупність заходів включає наступне: 1) здійснення низки внутрішньоекономічних перетворень в Україні, спрямованих на становлення інноваційно-економічного розвитку і вирівнювання соціальних стандартів ЄС і України; 2) двостороння зміна інтеграційної концепції, що включає поступове зближення України і ЄС у всіх сферах, поширення європейського економічного, інформаційного і науково-технологічного простору на територію України; 3) поглиблення секторальної інтеграції не тільки у сфері інфраструктури й енергетики, але й у високотехнологічних й інформаційних секторах.

Таким чином, особливе значення для сталого розвитку економіки України має оптимізація інтеграційної стратегії держави з метою найбільш повного використання конкурентних переваг з урахуванням вимог сучасного етапу глобалізації, необхідності вирішення соціальних, економічних, політичних проблем та активізації участі в міжнародному співробітництві у різноманітних сферах.

ЛІТЕРАТУРА

1. Послання Президента України до Верховної Ради України «Про внутрішнє і зовнішнє становище України у 2012 році» // Економіст. — 2012. — №4. — С. 38–46.
2. Noren R. Europe's lack of structural transformation and necessary policy changes of EMU / R. Noren // J. of policy modeling. — N.Y., 2013. — Vol. 25, №6/7. — P. 543–554.

11. ДО ПИТАННЯ РОЗВИТКУ МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

О.Г. Занозовська

Національний університет харчових технологій

Молочна галузь є соціально та економічно важливою складовою харчової промисловості. Ринок молочної продукції в Україні є висококонкурентним. Це сприяє тому, що виробництво молочної продукції є більш ефективним на великих підприємствах, які використовують інноваційні технології, диверсифікують своє виробництво в зв'язку з сезонними коливаннями поставок сировини.

Аналіз показав, що протягом 2008-2011 рр. переважала тенденція зменшення виробництва та споживання молочних продуктів, а в 2012 та 2013 рр. відбувся підйом: споживання молочних продуктів та молока на одну особу в 2013 р. вже збільшилося на 1 в.п. у порівнянні з 2012 р. і в перерахунку на молоко становило 217 л/рік [1]. За даними Міністерства аграрної політики та продовольства [2] для України 2013 рік відзначився зниженням експорту вітчизняних молокопродуктів та збільшенням імпорту.

Фактори, що впливають на виробництво молочної продукції: поголів'я корів, які утримуються переважно домашніми господарствами; рівень модернізації обладнання та використання інноваційних технологій; система управління якістю на підприємстві; попит населення на продукцію молочної галузі.

Одним з актуальних питань розвитку підприємств молочної галузі є підвищення якості сировини, оскільки великою мірою вона поставляється з домашніх господарств, де домінує ручна праця. Ряд торгових мереж (Metro Cash & Carry Ukraine і Fozzy Group) обов'язковою вимогою до виробників молочної продукції висуває наявність системи безпеки та якості продукції. Впровадження системи безпеки продукції буде ефективнішим при охопленні всього ланцюга поставок від постачальників сировини до кінцевого споживача. Процес є довготривалим і потребує значних інвестицій. Це витрати на основні засоби (лабораторне обладнання тощо), витрати на підтримку програми впровадження системи (навчання персоналу, технічний супровід), витрати на розробку самого плану впровадження системи. Експертами в молочній галузі наголошується, що всеохоплююче впровадження системи безпеки продукції може збільшити обсяги продажів підприємства на ринку молочної продукції вдвічі [3].

Таким чином, для рівноправної конкуренції на європейському ринку молочної продукції, необхідно, перш за все, забезпечити високу якість сировини для підприємств молочної галузі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Офіційний сайт Державної служби статистики [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.

2. Офіційний сайт Міністерства аграрної політики та продовольства. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://minagro.gov.ua>.

3. Посібник для малих та середніх підприємств молокопереробної галузі з підготовки та впровадження системи управління безпекою харчових продуктів на основі концепції НАССР. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.agroinvest.org.ua/files/Resources/Manual_NACCP_Dairy_Ukr.pdf2.

12. АДАПТАЦІЯ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

А.С. Іванченко

І.В. Ковальчук, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Євроінтеграційні процеси в агропромисловому комплексі знаходяться на початковій стадії, є маловивченим та, відповідно, вимагають проведення подальшого дослідження теорії й методології інтеграції у секторальному аспекті.

Важливим аргументом інтеграції України в глобальну економіку є структура вітчизняного експорту, 13,8 % якого становлять сільськогосподарські продукти, 11,4 % — паливо і продукція гірничо-видобувної промисловості, 73,6 % — продукція переробної промисловості. В умовах світової аграрної кризи Україна може збільшити свою присутність на глобальному ринку як виробник продуктів харчування [1].

Підприємства українського АПК мають невикористаний конкурентний потенціал на ринках ЄС і зацікавлені в розвитку співпраці з Євросоюзом, зокрема, щодо запровадження європейських технологій виробництва і переробки сільськогосподарської продукції; у селекції та генетиці та інших сферах наукової діяльності, впровадження інноваційних технологій у виробництво; у галузі тваринництва та постачання на європейський ринок високоякісних продуктів харчування тваринного походження; у галузі розвитку біоенергетики, ведення органічного землеробства та зеленого туризму; щодо створення спільних підприємств по переробці сільськогосподарської сировини; щодо розбудови транспортної та логістичної інфраструктури доставки товарів на ринки ЄС [3].

Україна на відміну від ЄС не має чіткої, адекватної сучасним викликам та загрозам агропромислової політики. В контексті зростання ефективності спільної аграрної політики Євросоюзу, і, як наслідок, — ефективності аграрного сектору ЄС, для України все більшої актуальності набуває вирішення проблем відповідності стандартів безпеки та якості продуктів харчування вимогам СОТ та їх гармонізація із законами, нормативами й стандартами ЄС.

З метою мінімізації ризиків для аграрного сектору від створення ЗВТ між Україною та ЄС та удосконалення засад політики євроінтеграції доцільною є розробка програми адаптації українського АПК до умов євроінтеграції, головною метою якої є підготовка АПК до роботи в умовах спільного європейського ринку, а також супровід та корегування української аграрної політики, синхронізуючи внутрішні реформи та євроінтеграцію, а саме: підвищення якості середньострокового стратегічного та секторального індикативного планування й оперативного керівництва секторальними програмами; створення передумов для надання з боку ЄС фінансової підтримки програмних цілей українського уряду в аграрній сфері;

створення заохочувальних умов для інвестування та модернізації аграрного виробництва; формування нових характеристик якості та безпеки продуктів харчування; створення гарантій продовольчої безпеки; застосування кращих світових практик захисту аграрних ринків; реалізація принципів сталого розвитку сільськогосподарського виробництва та його екологізація; створення оперативної системи моніторингу, аналізу та прогнозування кон'юнктури аграрного ринку, забезпечення оперативної і реалістичної оцінки балансів попиту та пропозиції, залишків продовольства; забезпечення ефективної роботи Аграрного фонду як регулятора цінової ситуації на внутрішньому ринку сільськогосподарської продукції.

В контексті гармонізації українського законодавства з європейським необхідно кардинально удосконалити практику та процедури затвердження стандартів, гармонізованих з міжнародними та європейськими аналогами; визнати неприйнятною політику зволікання із прийняттям відповідних стандартів та регуляторних норм, що перешкоджають виробникам експортувати аграрну продукцію на ринки розвинених країн; створити інтегровану систему державних органів або систему з одним контролюючим органом в державній системі контролю харчових продуктів [2].

Адаптація до нових стандартів і правил торгівлі, що неодмінно пов'язано з поглибленням відносин із ЄС у рамках зони вільної торгівлі, потребуватиме від українських виробників збільшення витрат у короткостроковій перспективі. Однак у довгостроковій перспективі це сприятиме підвищенню конкурентоспроможності національної продукції і, як наслідок, закріпленню своїх позицій на внутрішньому ринку та збільшенню експорту на світові ринки. Крім того, українські споживачі матимуть доступ до більш якісних і дешевих продовольчих товарів. Здійснення реформ, які пов'язані з євроінтеграцією, посилять довіру іноземних компаній до української економіки, що буде сприяти припливу іноземних інвестицій в АПК України.

ЛІТЕРАТУРА

1. Офіційний сайт Державного комітету зі статистики // Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

2. Спільна аграрна політика Європейського Союзу: можливості та виклики для України: Аналітична доповідь / І.В. Клименко, М.Г. Бугрій, — К.: НІСД, 2012. — 19 с.

3. Яценко О.М. Оцінка можливих економічних результатів інтеграції України в Європейський Союз // Економіка: проблеми теорії та практики: Зб. наук. пр. — Дніпропетровськ: ДНУ, 2005. — Вип. 204, Т. 2. — С. 329-338.

13. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МЕХАНІЗМІВ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВ МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

А.І. Кабалюк

Національний університет харчових технологій

В умовах ринкової економіки одним з актуальних питань для керівників підприємств є формування організаційно-економічного механізму управління підприємством, що спроможний забезпечити ефективність управління і конкурентоспроможність підприємства.

Організаційно-економічний механізм управління підприємством — це сукупність організаційних і економічних важелів (кожному з яких властиві власні форми управлінського впливу), що чинять вплив на економічні і організаційні параметри системи управління підприємством, що сприяє формуванню та посиленню організаційно-економічного потенціалу, отриманню конкурентних переваг та ефективності діяльності підприємства в цілому [1].

Організаційно-економічний механізм підприємства є результатом дії системи внутрішніх і зовнішніх чинників функціонування та розвитку підприємства, в якому відображається складна система різноманітних економічних відносин. Разом з тим, зі свого якісного боку, він виступає і визначальним фактором успішності цього підприємства, будучи інструментом досягнення поставленої мети [3].

Молочна промисловість є однією з провідних галузей харчової і переробної промисловості, оскільки частка витрат на молочні продукти займає четверте місце після витрат на хлібобулочні, м'ясні, борошняні та макаронні вироби і становить 15 % від загальних витрат на продукти харчування, молоко і молочні продукти завжди є особливо цінними та незамінними продуктами для осіб похилого віку і дітей [2]. Ефективна діяльність підприємств молочної промисловості, підвищення якості і конкурентоспроможності молочної продукції сприятиме насиченню внутрішнього ринку доступними різним групам споживачів високоякісними продуктами харчування, забезпеченню національної продовольчої безпеки, підвищенню життєвого рівня населення, росту його зайнятості, нарощуванню конкурентних переваг підприємства й регіону.

ОЕМ управління підприємством молочної промисловості включає такі підсистеми (рис. 1): прогнозування і планування розвитку; мотивації, організації, контролю; інформаційного забезпечення.

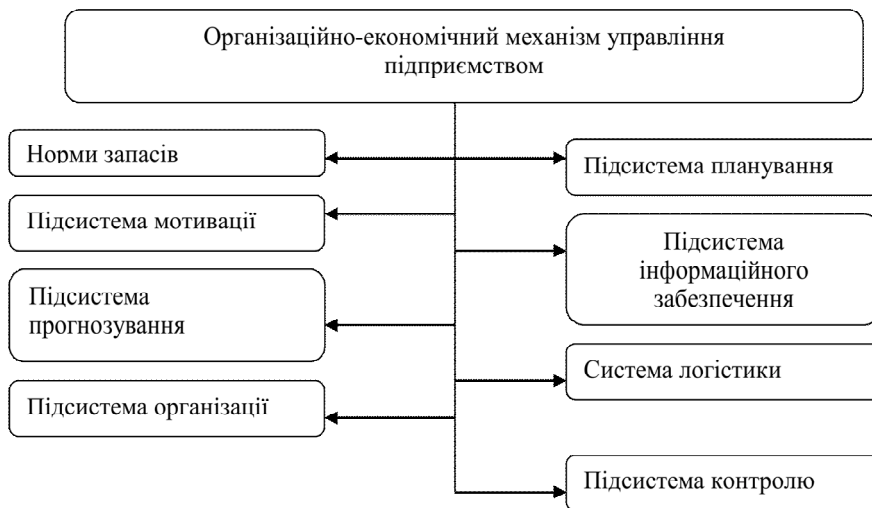


Рис. 1. Структура організаційно-економічного механізму управління [6].

Сектор перероблення молока і виробництва молокопродуктів в Україні — це швидкозростаючий ринок, що динамічно розвивається, відкритий для розширення асортименту та розробки інноваційних молочних продуктів, які забезпечують

основне зростання на ринку. Виробництво молочної продукції — це той вид економічної діяльності, на який протягом останніх років припадала найбільша кількість підприємств, що створювали і впроваджували нові або вдосконалені види інноваційної продукції. До числа новинок відносять товари з додатковою користю, так звані біозбагачені продукти.

На сучасному етапі економічного розвитку підвищення конкурентоспроможності молокопереробних підприємств можливе за умов впровадження інноваційних технологій виробництва, розвитку інтеграційних процесів, залучення інвестицій для модифікації технологічного обладнання, використання математичних методів та інформаційних технологій в процесі прийняття управлінських рішень.

Від 28 липня Росія заборонила імпорт усього українського молока та молочної продукції. Такі зміни відбулися, передусім, через те, що українські виробники стали шукати інші ринки, а також заміщувати «проблемні» продукти, а також, нинішні відносини України із Росією не просто не сприяють торгівлі, а навіть виглядають дивно на тлі тієї ролі, яку відіграє Росія у збройному конфлікті у східних областях України, а також санкцій, які застосовують проти Росії західні країни. Від початку 2014 року ЄС став найбільшим покупцем українських товарів — за січень-травень туди надійшло 33,5 % всього українського експорту [7].

За даними Державної служби статистики, у 2012 році було вироблено 11,6 млн. тонн молока, при цьому на переробку його надійшло 4,7 млн. тонн, тобто 40 % загального обсягу. Майже 50 % цього молока використано на виробництво сирів, 35 % — продукції зі збираного молока, 2 % — морозива і 13 % — на виробництво вершкового масла і знежиреного молока. За 8 місяців 2013 року виробництво молока всіма категоріями господарств склало 7,9 млн. т, що на 0,9 % більше, ніж у відповідному періоді минулого року [4]. Також, згідно із даними Державної служби статистики, у 2012 р. експорт молочних продуктів з України склав 144,5 тис. тонн (\$508,1 млн.). Найбільше експортується сирів — 62,5 тис. т (43,3 %), молока згущеного — 41,5 тис. т, сироватки — 22,3 тис. т. За вісім місяців 2013 року експорт становить 476 тис. т у перерахунку на молоко, що на 8,5 % менше порівняно із минулорічним періодом [5].

Отже, організаційно-економічний механізм підприємства молочної промисловості слід розглядати як складу систему, що включає підсистеми прогнозування і планування розвитку, мотивації, організації, інформаційного забезпечення. Формування дієвого організаційно-економічного механізму сприятиме вирішенню однієї з найважливіших проблем сучасного господарювання — підвищення конкурентоспроможності українських підприємств молочної промисловості.

ЛІТЕРАТУРА

1. Статистична інформація [Електронний ресурс] / Державний комітет статистики України. — Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.
2. Зануда А. Рік торговельної війни: від цукерок до молока / А. Зануда // ВВС Україна. — 2014.
3. Міністерство аграрної політики України [Електронний ресурс] / Офіційний сайт. — Режим доступу: <http://www.minagro.gov.ua>.
4. Савицька В. Актуальні проблеми розвитку ринку молока і молочних продуктів / В. Савицька // Економіка АПК. — 2002. — № 11. — С. 102-138.
5. Савіна С.С. Організаційно — економічний механізм управління підприємством молочної промисловості / С.С. Савіна // Збірник наукових праць ВНАУ. — 2012. — №3. — С. 162 — 166.

6. Чепурко В. В. Моделі ситуаційної діагностики стану аграрних підприємств / В. В. Чепурко // Фінанси України. — 2000. — №6. — С. 79-90.

7. Экономика предприятия: Учеб. пособие / Под общ. ред. д.э.н., проф. Л.Г. Мельника. — Сумы: ИТД «Университетская книга», 2002. — 632 с.

Науковий керівник — Т.В. Луцька, канд. екон. наук.

14. ПРОБЛЕМИ АКТИВІЗАЦІЇ ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ

М.І. Касенич

Національний університет харчових технологій

Ринкова економіка створила широкі можливості для здійснення зовнішньоекономічної діяльності, яка являє собою сукупність виробничо-господарських, організаційно-економічних і комерційних функцій.

Ефективність організації експортно-імпортних операцій залежить від наступних чинників: кваліфікації менеджера з продажу, обраної маркетингової політики, діяльності агентів з пошуку ринків збуту, якості продукції, ціни продукції, витрат на організацію експортних операцій. В свою чергу ефективність імпортних операцій залежить від правильного вибору постачальників, якості сировини, її ціни, строків поставки [2].

До проблем організації експортно-імпортної діяльності, які характерні підприємствам, слід віднести наступні:

1. Експортний відділ не в повному обсязі використовує нові інформаційні технології, що перешкоджає експорту продукції.

2. Відсутність організаційної єдності серед підрозділів підприємства, тобто однакового розуміння бізнес-процесів.

3. Формальні проблеми на митниці, що призводить до збільшення терміну проходження вантажу через митний контроль.

4. Недостатня оперативність даних про фінансово-господарчу діяльність підрозділів. Відсутність оперативної та правдивої інформації щодо взаєморозрахунків із зовнішніми постачальниками й споживачами.

5. Великий обсяг «ручної» праці при передачі даних, необхідність синхронної взаємодії учасників, що неминуче призводить до помилок та затримок у логістичних ланцюгах [3].

Вдосконалення організаційних процесів зовнішньоекономічних операцій на рівні держави полягає в розробці стратегії, яка передбачає розробку довгострокових цілей, установок та орієнтирів, принципово нових напрямів.

Активізацію експортно-імпортних операцій підприємств, держава може здійснити за рахунок: створення потужного експортного сектору, зміцнення і забезпечення конвертованості національної валюти, лібералізацію імпорту, гнучку податкову, цінову, депозитну, кредитну, фінансову і валютну політику, що стимулює диверсифікацію експортно-імпортних операцій, поступову інтеграцію економіки в європейські і світові господарські об'єднання та організації, здійснення закордонної підприємницької діяльності, зміцнення і забезпечення конвертованості національної валюти, формування розгалуженої системи зовнішньоекономічного менеджменту, кадрове забезпечення зовнішньоекономічної діяльності [1].

Найбільш ефективним засобом щодо стимулювання зовнішньої торгівлі є фінансове сприяння держави вітчизняним експортерам, в тому числі із залученням коштів державного бюджету, яке передбачає використання механізмів кредитування експорту, страхування експортних кредитів, надання державних гарантій. Створення автоматизованої системи інформаційно-аналітичного забезпечення з питань зовнішньоторговельних зв'язків України з іншими країнами на основі запровадження аналітичних програмних систем нової генерації [3].

Розробка маркетингової програму розвитку підприємства дасть можливість закріпитися на ринку та забезпечити результативну діяльність. Необхідно враховувати досвід, прийоми, концепції зарубіжних маркетологів та здійснювати спроби адаптування їх до українського ринку. Виведення на ринок нового товару, орієнтованого на сегмент ринку з середнім соціальним положенням, збільшить конкурентні переваги підприємств.

Для активізації експортно-імпортних операцій пропонуються наступні заходи:

- розробка і реалізація національної програми підвищення конкурентоспроможності виробників у стратегічно важливих для України секторах;
- більш активне впровадження в Україні міжнародних стандартів, вимог і процедур сертифікації, які забезпечать відповідність національної продукції та послуг міжнародним стандартам, розробка і реалізація відповідної національної програми;
- створення власних новітніх технологій, машини, устаткування;
- вжиття заходів політичного, дипломатичного і законодавчого характеру, які б сприяли участі України в крупних міжнародних коопераційних проектах у пріоритетних для вітчизняної економіки галузях;
- прискорена інформатизація економіки та зовнішньоекономічних зв'язків України.

Можливі шляхи удосконалення організації та підвищення ефективності експортно-імпортних операцій підприємств характеризуються необхідністю поліпшення роботи з пошуку більш вигідних постачальників і застосування засобів страхування валютних ризиків.

ЛІТЕРАТУРА

1. Багрова І.В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Підручник для вузів / І.В. Багрова та ін.; за ред. д-ра екон. наук, проф. І.В. Багрової. — К., ЦНЛ, 2004. — 580 с.

2. Вічевич А.М. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності. Навч. посібник. / А.М. Вічевич, О.В. Максимець — Львів: Афіша, 2010. — 140 с.

3. Орлов О.О. Планування діяльності промислового підприємства. Підручник. / О.О. Орлов — К.: Скарби, 2009. — 336 с.

Науковий керівник — О.В. Шереметинська.

15. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ

Т.Л. Керанчук, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

За 2013 рік сільськогосподарські підприємства по виробництву молока отримали 7860,5 млн. грн.. чистої виручки від реалізації продукції, при цьому позитивний фінансовий результат склав 930,2 млн. грн. Рівень рентабельності в 2013

році становив 13,4 %. Порівняно з 2012 роком прибутковість молока збільшилася з 2,3 % до 13,4 %, [1].

За 9 місяців 2014 року спостерігається позитивна динаміка у надходженні молока на переробні підприємства.

Так, за III квартал 2014 року надходження молока становило 3643,8 тис. тонн, що на 4 % більше до відповідного періоду минулого року. Зокрема: закуплено від сільськогосподарських підприємств 1859,1 тис. тонн (на 4,8 % більше відповідно до аналогічного періоду минулого року), від господарств населення — 1412,6 тис. тонн (на 0,8 % більше у порівнянні з аналогічним періодом 2013 року), від інших господарських структур — 348,9 тис. тонн (на 12,1 % більше відповідно до аналогічного періоду минулого року), прийнято на давальницьких засадах — 5,2 тис. тонн (на 20,2 % більше у порівнянні з відповідним періодом минулого року), надійшло молока власного виробництва — 18 тис. тонн (що на 22,3 % більше у порівнянні з відповідним періодом минулого року).

У структурі надходження молока від сільськогосподарських підприємств молоко I гатунку складає 52,1 % до загального об'єму, вищого — 33,2 %, екстра — 8,9 %, II гатунку — 5,6 %.

У сировині, яка закуплена у господарств населення переважає молоко II та I гатунку — 83,1 % та 12,1 % відповідно, [2].

Але сучасні виклики зовнішнього середовища висувають нові вимоги щодо функціонування всіх українських підприємств харчової промисловості, і зокрема, підприємств молочної промисловості. На теперішній момент однією з головних проблем в галузі виробництва та переробки молока є скорочення зовнішніх ринків збуту для вітчизняних підприємств у зв'язку з погіршенням торгових відносин із Росією. Адже Росія є найбільш крупним партнером України по експорту: на її частку в січні — серпні 2014 року припадало 24,6 %, [3]. Демонстрацію цієї ситуації можна побачити в таблиці 1. Як свідчать її дані, скорочення обсягів реалізації продукції має місце по більшості товарних позицій, особливо по сиру та сироватці.

Таблиця 1. Експорт молочних продуктів з України в липні — серпні 2014 року

Вид продукції	Липень 2014, тис. т	Серпень 2014, тис. т	Темп зниження, %
Молоко	5,5	3,39	-38,4
Сухе цільне молоко	0,23	0,27	-17,4
Масло	1,93	1,00	-48,2
Сир твердий	1,05	0,34	-99,8
Сироватка	1,73	1,25	-99,2

У вересні 2014 року Україна скоротила експорт молока та вершків не згущених до 4,84 тис. тонн, проти 6,39 тис. тонн у серпні.

В такій ситуації макросередовище вимагає зосередження зусиль керівників молокопереробних підприємств на пошуку альтернативних ринків для збереження конкурентних позицій та забезпечення стабільного розвитку підприємств. Такою альтернативою може стати або реалізація молочної продукції на внутрішньому ринку.

Потенційні можливості для цього існують, як свідчить інформація таблиці 2. Або збільшення обсягів експорту продукції в інші держави, які є партнерами по експорту, наприклад: Туреччина (частка в експорті всієї продукції 6,2 %), Польща (частка 3,9 %), Білорусь (частка в експорті всієї продукції 3,3 %), Єгипет (3,5 %).

Таблиця 2. Частка продажу споживчих товарів, які вироблені на території України, у товарообороті торгової мережі підприємств (юридичних осіб), (у % до відповідної товарної групи) [4].

	I півріччя	
	2013	2014
Усього по торговій мережі	58,0	59,2
Продовольчі товари	85,7	86,0
м'ясо та птиця свіжі та заморожені	95,8	97,7
м'ясо копчене, солоне та ковбасні вироби	95,0	94,6
консерви, готові продукти м'ясні	94,5	95,8
риба і морепродукти харчові	63,7	60,2
консерви, готові продукти рибні	72,4	70,0
молоко та продукти молочні	93,4	93,7
сир сичужний, плавлений та кисломолочний	83,8	85,7
масло вершкове	97,1	97,4

В зв'язку з вищезначеними проблемами на підприємствах молочної галузі виникає потреба в застосуванні новітніх комплексних підходів щодо управління їхньою діяльністю, які б забезпечували досягнення стратегічних цілей і сприяли підвищенню результативності їх діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Експрес-випуск Державної служби статистики від 02.04.2014р. № 122/0/06.Звн-14 «Економічні результати сільськогосподарського виробництва за 2013 рік» [Електроний ресурс]: Держ.служби статистики.- Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Матеріали офіційного сайту Міністерства аграрної політики та продовольства України [Електроний ресурс]: Мінагрополітики та продовольства України.- Режим доступу: <http://minagro.gov.ua/node/14887>.
3. Експрес-випуск Державної служби статистики 15.10.2014р. № 439/0/08.2вн-14 «Зовнішня торгівля України товарами за січень-серпень 2014 року», [Електроний ресурс]: Держ.служби статистики.- Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
4. [Експрес — випуск Державної служби статистики від 19.09.2014 № 405/0/08.1вн-14 «Продаж споживчих товарів, які вироблені на території України, у торгівій мережі за I півріччя 2014 року» [Електроний ресурс]: Держ.служби статистики.- Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

16. РЕАЛІЗАЦІЯ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ НАЦІОНАЛЬНИХ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Б.А. Коваль

Національний університет харчових технологій

Одним з пріоритетних напрямків розвитку України на світовій арені є аграрна сфера. В сучасних умовах глобального розвитку світової економіки ефективне управління реалізацією експортного потенціалу вітчизняних підприємств є одним з ключових факторів успішного функціонування національного господарства та розвитку конкурентних переваг на зовнішніх ринках.

Основні проблеми управління реалізацією експортного потенціалу національних товаровиробників наступні:

➤ зменшення інвестиційної активності та обмеження доступу до фінансових ресурсів, через порушення рівноваги банківської системи, в результаті знижується можливість реалізації експортного потенціалу;

➤ відсутність дієвого механізму державного регулювання ціноутворення на зернову продукцію в умовах як надвиробництва зерна, так і неврожаю;

➤ високий рівень кредитних ставок і недосконалість бюджетної підтримки вітчизняних виробників зерна, як наслідок наявності значної різниці у вартості кредитних ресурсів для аграрного сектора;

➤ введення невиправданих квот на експорт зерна, через неякісний моніторинг рівня забезпеченості продовольчим і фуражним зерном, як результат обмеження виходу для підприємств на зовнішній ринок;

➤ відсутність біржової системи торгівлі в аграрній сфері, основною причиною є активний політичний спротив з боку тих, хто користуючись відсутністю системи регулювання і прозорого ціноутворення, скуповують зерно за демпінговими цінами та отримують надприбутки;

➤ нестача ліквідності та слабкий фінансовий стан змушують майже половину господарств продавати до 80 % свого урожаю відразу після збирання, коли пропозиція зростає, а ціни падають;

➤ відсутність розвиненої та дієвої системи страхування ризиків, які виникають в процесі господарської діяльності аграріїв.

Для удосконалення управління реалізацією експортного потенціалу вітчизняних підприємств на ринку зерна можна запропонувати наступні рекомендації:

➤ відмова від практики стихійного визначення об'єктів державного цінового регулювання, що створює ситуацію невизначеності та підвищує ризикованість оперування на вітчизняних ринках зерна, а також зменшує потенційні прибутки національних експортерів. Для усунення негативної дії цього чинника потрібно запровадити систему оприлюднення переліку об'єктів державного цінового регулювання та рівень максимальних і мінімальних цін на зерно до періоду сіви з врахуванням факторів світового ринку;

➤ запровадження обмежень експорту зерна тільки у виключних критичних обставинах, коли є нестача зерна на внутрішньому ринку та не спрацьовують економічні механізми регулювання;

➤ підвищення ефективності механізму моніторингу залишків, наявності і витрачання зерна на внутрішньому ринку. Цього можна досягти за рахунок постійного контролю, якісного правового регулювання та фінансового забезпе-

чення, за наявності яких застосування нових технологій моніторингу дасть змогу підвищити точність інформування, це дозволить зменшити невідправдане застосування квотування і митного регулювання;

➤ підвищення ефективності державних економічних методів регулювання ринку за рахунок сприяння співпраці державних органів з міжнародними недержавними організаціями, зокрема з міжнародною асоціацією торгівлі зерном і кормами, міжнародною радою по зернових;

➤ впровадження дієвої системи страхування ризиків, які виникають в процесі операційної діяльності сільськогосподарських підприємств, це дозволить створити базу для розвитку потужностей підприємств, а також підвищити економічні гарантії за результати діяльності підприємств;

➤ запровадження державної підтримки аграрного сектору шляхом зниження кредитних ставок, як в державних так і комерційних банках, представлення можливості підприємствам закуповувати посівні та паливно-мастильні матеріали на пільговій основі, а також надання вигідного лізингу сільськогосподарської техніки на період посіву, обробки та збору урожаю;

➤ розробка спрощеної системи митно-тарифного регулювання для підприємств експортерів зерна, що дасть можливість підприємствам, які мають і нарощують експортний потенціал успішно його реалізувати.

Реальними чинниками сприяння розвитку зернового ринку України та посилення позицій національних товаровиробників на світовому ринку є зміщення інструментарію держави з адміністративного в бік економічного регулювання процесів ціноутворення на зернову продукцію, застосування антимонопольного законодавства лише у випадку різкого коливання цін на зерновому ринку та суттєве скорочення обмежень експорту зерна. Заохочення та стимулювання українських аграріїв шляхом зменшення кредитних ставок на фінансові ресурси, впровадження дієвих інструментів страхування ризиків в процесі операційної діяльності, а також комплексне їх субсидювання дозволить реалізувати експортний потенціал України, як аграрної держави.

ЛІТЕРАТУРА

1. Абсава Л. О. Експортний потенціал агропродовольчого комплексу в умовах глобалізації ринків // Л. О. Абсава / АгроСвіт. — 2010. — № 16. — С. 17–24.
2. Березюк Ю. Б. Формування експортного агропродовольчого потенціалу регіону // Ю. Б. Березюк / Економіка АПК. — 2009. — № 10. — С. 123–126.

Науковий керівник — О.В. Шереметинська.

17. РЕФОРМУВАННЯ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

І.В. Ковальчук, канд. екон. наук

Т.В. Сторчова

Національний університет харчових технологій

Серед економічних важелів, за допомогою яких держава впливає на ринкову економіку, важливе місце належить податкам. Податкова система, є потужним інструментом управління економікою.

Починаючи з 2011 року (після прийняття Податкового кодексу) в Україні діє 135 платежів (податків, зборів та ін.). Податкова система України залишається однією з найгірших у світі за ступенем складності побудови, рівнем коруп-

ційності, складності адміністрування. Дисбаланси податкової системи України створюють нерівномірне податкове навантаження та, як результат, призводять до збільшення тіньового сектору економіки. За складністю податкової системи Україна посідає 164 місце в світі. Саме тому ще навесні значна кількість підприємницьких асоціацій та визначних фахівців об'єднала свої зусилля, аби розробити проект податкової реформи, яка б стимулювала економіку, була простою і зрозумілою та водночас виконувала завдання наповнення бюджету [2].

Тривала спільна робота, гострі дискусії та вивчення численних альтернатив призвели до вироблення узгодженого документу, який був від імені Міністерства економіки поданий до Кабінету Міністрів. Проте, проект урядової податкової реформи, на наш погляд, не є збалансованим і науково обґрунтованим.

Так, запровадження непрямих методів контролю доходів громадян, за умов недосконалого адміністрування та внутрішньої суперечливості закону, фактично означає, можливість суб'єктивного підходу представників фіскальних органів до нарахування суми податку.

Застосування величезних штрафів для підприємств за несвоєчасну виплату заробітної плати є достатньо суперечливою нормою, застосування якої в умовах економічної кризи є загрозовим, і може призвести до погіршення фінансового суб'єктів господарювання.

Задекларовані напрямки зменшення розриву між податковим та бухгалтерським обліком, який і так дуже великий, насправді, призведуть до фактичного збільшення цього розриву. Неоднозначність трактування поняття коригування фінансового результату створить додаткові можливості тиску на бізнес.

Відсутність чітких критеріїв надання податкових преференцій надає створює умови для корупційних зловживань. Крім того, отримання фіскальними органами права перевірки правильності ведення бухгалтерського обліку і, як наслідок, можливо й права регламентації методики ведення бухгалтерського обліку, однозначно не сприятимуть поліпшенню бізнес-клімату в країні та зменшення тиску на підприємства. Податкові перевірки тепер можуть тривати безкінечно. Наразі ж їхній термін обмежений.

Двічі змінені протягом 2014 року норми Податкового кодексу щодо рентних платежів за окремими видами корисних копалин фактично унеможливають визначення бази оподаткування.

Урядовим проектом передбачено суттєве розширення повноважень податківців щодо перевірок трудового законодавства. Підприємства зобов'язуються повідомляти про кожного взятого на роботу працівника, запроваджено величезну кількість додаткових штрафів за порушення трудового законодавства, які можуть бути стягнені, а можуть і не бути стягнені.

Можливість автоматичного відшкодування ПДВ скорочується. Нарешті, ПДВ фактично стає податком з обороту — обігові кошти вилучаються у підприємств і заморожуються на окремих рахунках. Це вражає до краху будь-який бізнес, що має рентабельність менше 20 % — тобто, в умовах сучасної української економіки, це руйнує кожен бізнес будь-якої галузі.

Жодним чином не вирішуються основні проблеми податкової системи: «податкові ями» для відмивання грошей та надмірне навантаження на фонд оплати праці, що підвищує роль тіньової економіки [1].

Сьогодні економічна ситуація в країні складна. Заморожування попиту на споживчі та інвестиційні товари, недостатня кількість інвестування, втрата робо-

чих місць, відтік грошей з банківської системи — це проблеми та негаразди, причинами яких є не війна, а відсутність реформ та негативні сигнали, які уряд постійно надає економіці.

Отже, вкрай необхідним залишається питання відновлення довіри громадян і бізнесу до влади, запровадження нових, прозорих правил гри, боротьба з корупцією шляхом зменшення впливу корупціонерів на бізнес.

ЛІТЕРАТУРА

1. Офіційний сайт газети Комсомольська Правда // Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua>.

2. Податкова система України є однією з найгірших у світі — експерти // за ред. Богдана Костюка; К., - 2014.

18. ЕНЕРГЕТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ БУРЯКОЦУКРОВОЇ ГАЛУЗІ ЯК ДЖЕРЕЛА БЮПАЛИВА

І.Й. Кравченко

Національний університет харчових технологій

Непомітно для усіх став звичайним той факт, що більшість продукції сільськогосподарського виробництва стали завозити з інших країн світу. Особливо складною є ситуація в цукровій галузі, яка поступово втратила свій експортний потенціал. Нестабільність у розвитку галузі нині є найбільш негативним явищем, що призводить до щорічних коливань посівних площ, валових зборів, виробництва цукру та цін на нього. Особливо це посилюється відсутністю постійних зовнішніх ринків збуту солодкого продукту, який є неконкурентоспроможним на світовому ринку та його високою собівартістю. Динаміку зміни основних показників роботи бурякоцукрового підкомплексу України за останні роки представлені в таблиці 1 [1].

Таблиця 1. Динаміка основних показників роботи цукробурякового підкомплексу

Показник	Роки							
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Площа посівів, тис. га	624	787	578	377	319	492	516	449
Урожайність, т/га	24,8	28,2	29,4	35,6	31,5	27,9	36,3	41,1
Валовий збір, тис. т	15468	22421	16978	13438	10038	13749	18740	18439
Виробництво цукру, тис. т	1900	2574	1867	1571	1271	1546	2327	2143

Причинами такої нестабільності є дисбаланс між виробничими потужностями цукрових заводів і можливостями сировинних зон, зниженням основної кількості цукрових заводів та значного скорочення посівних площ цукрових буряків і заміна їх високоприбутковими, але менш витратними культурами (соляником, кукурудзою, ріпаком, соєю), повільне запровадження інновацій, ввезення в Україну значної частини цукру — сирцю з тростини, що зумовлює не вигідні для галузі умови перебування України в СОТ.

Одним із основних заходів стабілізації виробництва цукрових буряків є здійснення диверсифікації цукробурякового виробництва шляхом структурного та технологічного поєднання його з виробництвом біопалива, здійснивши монтування на цукрових заводах відповідних установок, інтеграції цукрових заводів із спиртовими[3]. Також, одночасно перейти до гнучкої структури переробки буряків на цукор та біопаливо у кожному маркетинговому році залежно від кон'юнктури ринку.

В умовах постійного зростання цін на енергоносії одним із найважливіших способів підвищення ефективності галузі є зменшення витрат паливно-енергетичних ресурсів на виробництво цукру. Це може бути досягнуто за рахунок зменшення питомих витрат енергоресурсів на технологічні потреби та використання альтернативних енергоносіїв. Найбільш раціонально в якості останніх було б використання відходів цукрового виробництва, що дасть можливість одночасно зменшувати забруднення навколишнього середовища та використання напівпродуктів цукрового виробництва. Жом, як і інші органічні відходи, може бути використаний як сировина для отримання вторинного палива, альтернативного природному газу. Одночасно цукровмісні напівпродукти можуть слугувати як сировина для виробництва паливного біоетанолу, що дозволить зменшити потреби країни в імпорті нафти та нафтопродуктів. Меляса має багато переваг при використанні її для виробництва біоетанолу. Вона найбільш дешева, може використовуватися після сезону переробки буряків, добре зберігається і може перевозитись на будь-які відстані.

Слід врахувати, що для виробництва цукру в обсягах, що забезпечують внутрішні потреби країни цукрова промисловість переробляє 17-20 млн. тонн цукрових буряків і при цьому виробляє мелясу, як побічний продукт, в кількості 830-950 тис. тонн. Збільшення виробництва біоетанолу призведе до збільшення потреби в мелясі, але питання збільшення її виробництва тісно пов'язане і з виробництвом цукру. А саме це питання для цукрової галузі є проблематичним, так як існують суттєві проблеми із зовнішніми ринками збуту продукції. Загальна оцінка сировинної бази для виробництва біоетанолу на цукрових заводах свідчить на її користь, оскільки за технологічними стадіями процесу виробництва цукру з цукрового буряку відбувається утворення таких основних напівпродуктів та відходів як: дифузійний сік, сироп, утфелів та відтоків на усіх стадіях кристалізації. На мелясу постійно підвищуються ціни, що призводить до підвищення собівартості кінцевого продукту, до того вона вже давно використовується у спиртовій галузі[2]. Деякі спиртові заводи вже підготовлені до виробничої діяльності з випуску біоетанолу та біокомпонентів. Зокрема, Наумівський, Івашківський, Гайсинський, Барський спиртові заводи.

Отже, виникає необхідність пошуку способів організації виробництва біоетанолу з напівпродуктів цукрового виробництва, які підлягають зберіганню, а також є привабливими з економічної точки зору, тобто дають змогу одержати максимальний вихід біоетанолу. Конкурентні переваги біоетанолу з продукції цукробурякового виробництва формуються залежно від ряду чинників: ціни на цукрові буряки, якості продуктів переробки солодких коренеплодів та технології його виробництва. За умови переробки продуктів на біоетанол безпосередньо на цукрових заводах можна забезпечити задоволення попиту на цю продукцію за нижчою ціною та в цілому підвищити конкурентоспроможність підприємств цукробурякової галузі.

Виробництво альтернативних джерел енергії, які можна виробляти з відходів та напівпродуктів бурякоцукрового виробництва, сприятиме використанню незадіяних потужностей вітчизняних цукрових заводів, створення додаткових робочих місць, зменшення залежності України від імпортованих енергоносіїв.

ЛІТЕРАТУРА

1. Офіційний сайт Національної асоціації цукровиків України [Електронний ресурс]/ Режим доступу: <http://www.suga.ua>
2. Скорук О.П. Альтернативна енергетика України: перспективи розвитку / О.П. Скорук // Економіка АПК. — 2012. — №9. — С. 28 -32.
3. Бондар С.В., Фурса А.В. Цукробуряковий підкомплекс України: напрями стабілізації та індикатори розвитку до 2020 року /С.В.Бондар // Економіка АПК. — 2014. — №1. — С. 2028 -32.

19. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ БОРОШНОМЕЛЬНО-КРУП'ЯНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Н.В. Кудренко, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Борошномельно-круп'яна галузь України є соціально значущою для населення, стратегічно важливою та повністю залежить від зернового комплексу АПК. Серед особливостей формування цінової політики в галузі необхідно відмітити державне регулювання цін, адже підприємствами виробляються продукти харчування (борошно, крупи, макаронні вироби) від яких залежить продовольча безпека населення України.

Основними проблемами функціонування підприємств переробної промисловості та борошномельно-круп'яної галузі, зокрема, є: залежність від складної кон'юнктури ринку, низька платоспроможність споживачів (нестача коштів для закупівлі готової продукції у виробників), «ножиці цін» між сільськогосподарською і промисловою продукцією (поява на ринку численної кількості посередників), відсутність підтримки з боку держави, платіжна криза, зростання дебіторської і кредиторської заборгованостей, нестача оборотних коштів для технологічного і технічного переозброєння (застаріле і зношене обладнання, яке є енерго і ресурсомістким), нестача оборотних коштів для резервної закупівлі сировини, залежність від суміжних галузей АПК.

Так, як і всі сільськогосподарські підприємства, борошномельно-круп'яна галузь повністю залежить від погодних умов, «кліматичних перепадів»: засухи, заморозків, злив, суховіїв, повеней. Адже, зазначені погодні умови негативно впливають на урожай зернових та їх собівартість, а саме зернові є основною сировиною переробних підприємств.

Серед основних причин високої ціни і порівняно невисокої якості вітчизняної борошномельно-круп'яної продукції, а також низької конкурентоспроможності на зовнішніх ринках є: використання в процесах виробництва застарілих технологій і обладнання, яке потребує модернізації і оновлення, висока собівартість сировини, відсутність нових стандартів і сучасних методів контролю якості готової продукції, які відповідають світовим нормативам та стандартам ISO.

Одним із напрямів підвищення економічної ефективності діяльності підприємств борошномельно-круп'яної галузі є співпраця з постачальниками сировини шляхом заключення нових договорів на умовах авансування виробництва зерна, а також створення інтеграційних об'єднань, в яких поєднано повний виробничий цикл: постачальник сировини (сільськогосподарське підприємство) — переробник (борошномельно-круп'яне підприємство) — власні торгівельні мережі реалізації готової продукції.

Як доводять дослідження, Україна має значний потенціал та перспективи для ефективного конкурентоздатного функціонування на європейському продовольчому ринку, однак за умови впровадження відповідних стандартів якості, які прийняті в Європейському Союзі (ЄС). Вітчизняний земельний банк, один з найбільших у Європі та потенційні можливості виробництва круп та борошна в Україні дозволяють в перспективі забезпечувати не лише українських споживачів якісною продукцією, але й стати визнаним лідером на європейському продовольчому ринку.

Відповідно до звіту Інституту економічних досліджень і консультацій, який проводить аналіз економічної складової Угоди про асоціацію між Україною та ЄС запровадження технічних вимог до української продукції негативно вплине на малий та середній бізнес [2]. Адже, впровадження європейських стандартів якості потребує значний капіталовкладень та інвестицій, яких середній та малий бізнес не мають.

Випуск продукції борошномельно-круп'яної галузі орієнтоване на споживача (населення), а також сировинні бази та формує кон'юнктуру на внутрішньому ринку. Тому, відповідно до проведених досліджень можна стверджувати, що основне виробництво підприємств борошномельно-круп'яної галузі зосереджено в великих містах України та обласних центрах.

За даними Державної служби статистики, в Україні протягом 2013 — 2014 років лідерами по виробництву круп є такі компанії [3]: ТОВ «Альтера» (Черкаська область), ТОВ «Терра» (Харківська область), ТОВ «Олімп» (м. Харків), Сквирський КХП, ТОВ «ТПК» «Слобода».

Основними виробниками борошномельної та макаронної продукції на вітчизняному ринку є: ПрАТ «Київмлин» (м. Київ), ТОВ «Торгівельна компанія «Урожай» (м. Донецьк), ДП «Новопокровський КХП» (Харківська область), ПАТ «Сімферопільський КХП» (м. Сімферополь), ТОВ «Дніпропетровський млиновий комбінат» (м. Дніпропетровськ).

Вітчизняне виробництво борошна повністю покриває внутрішні потреби, орієнтоване на вітчизняного споживача та незначні обсяги імпорту борошна в Україну. Так, за даними Державної служби статистики, протягом січня-вересня 2012 року в Україну імпортовано 2,5 тис. тонн пшеничного борошна, основна частина якого (87 %), експортовано в Російську Федерацію. Значними постачальниками борошна в Україну є Угорщина та Італія по 3 % [1].

Отже, борошномельно-круп'яна галузь потребує ефективного державного регулювання шляхом створення відповідних механізмів, залучення додаткових інвестиційних ресурсів, нарощування експортного потенціалу, а також технічного та технологічного переоснащення більшості підприємств. Адже, як уже зазначалось, борошномельно-круп'яна галузь України є соціально значущою та безпосередньо впливає на продовольчу безпеку населення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. — Режим: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Стандартів боятися — у ЄС не ходити [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://news.finance.ua/ua/~2/0/all/2014/07/07/329423>.
3. Україна: крупнейшие производители круп в 2013/14 МГ [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.proagro.com.ua/top5/prod/4072466.html>.

20. СУЧАСНИЙ СТАН ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Р.С. Кумінський

Ю.Л. Труш, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Харчова промисловість є важливою галуззю народного господарства, від якої залежить добробут українського народу. За останні роки галузі харчової промисловості України, значно відстають від аналогічних галузей високо розвинутих країн світу за рівнем інфраструктури, наявними виробничими потужностями, їх технічним і фізичним станом [2, с. 78].

За обсягом реалізованої продукції в Україні за 2011 рік виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів займає третє місце (18,1 %) після виробництва та розподілення електроенергії, газу та води (перше місце — 21,3 %) та металургійного виробництва (друге місце — 18,8 %). Стан ресурсного потенціалу підприємств харчової промисловості зумовлений цілим рядом чинників.

До першої групи чинників слід віднести, насамперед, «надважку» виробничу структуру економіки України, що призвело до неефективного використання виробничих ресурсів та інвестицій, в наслідок чого вітчизняна харчова промисловість характеризується надмірно високим рівнем працемісткості та низьким рівнем техніко-технологічною розвитку.

Другу групу чинників, які ще більшою мірою загострили ситуацію з відтворенням та оновленням ресурсного потенціалу харчової промисловості, складають:

➤ *недоліки в макроекономічній, зокрема, у фінансово-кредитній, ціновій, податковій, митній, інвестиційній, науково-технологічній та екологічній політиці щодо розвитку агропромислового виробництва;*

➤ *відсутність чіткої довгострокової політики, щодо форм та методів державного управління АПК, ефективної підтримки аграрних і агропромислових товаровиробників, за рахунок централізованого пільгового кредитування й інвестування їх діяльності, в тому числі експортно-спрямованій.*

Ці та інші причини, зумовили значне падіння обсягів виробництва харчових продуктів і зниження ефективності підприємств харчової промисловості. У переважній більшості підприємств харчової промисловості відсутні кошти, внаслідок чого, прискореними темпами зношуються їх основні засоби виробництва. Істотне погіршення стану матеріально-технічної бази є наслідком падіння обсягів інвестицій в основний капітал, що зумовлено зниженням платоспроможності підприємств, збитковістю або низькою ефективністю господарювання [4, с. 135].

Однією із основних проблем, що визначає розвиток підприємств харчової промисловості, є низький рівень їх інвестиційної привабливості. Інвестиційна привабливість трактується як узагальнена характеристика переваг і недоліків

об'єкта інвестування, яку пов'язують з багатofакторним розвитком інвестування в усіх його проявах, що визначається інтегральною сукупністю критеріїв дієвості умов та факторів і забезпечує інтерес інвесторів до вкладення капіталу, з метою його примноження й отримання економічного та соціального ефекту [1, с.101].

Оцінка інвестиційної привабливості підприємств харчової промисловості визначається системою факторів, які поділяються на:

➤ загальні, які характеризують інвестиційний клімат держави. Це — політична та фінансова стабільність, правові гарантії захисту інтересів інвесторів, розвиток інвестиційної інфраструктури, розвиток ринкових відносин, рівень ризиків, умови страхування;

➤ галузеві, які визначають рівень капіталомісткості, оборотності та віддачі вкладених фінансових ресурсів;

➤ територіальні, які характеризують наявність сировини, трудових ресурсів, ринків збуту, клімату, природо-економічних умов виробництва;

➤ індивідуальні — це рейтингова оцінка, місце розташування об'єкта, земельна ділянка, наявність виробничих приміщень, показники балансу суб'єктів господарської діяльності, оцінка ризиків та інші фактори.

Дослідження показали, що приріст виробництва забезпечується шляхом формування сприятливого інвестиційного клімату, який дає змогу посилити зовнішні фінансові вкладення [3,с.180]. Джерелами фінансування підприємств харчової промисловості є власні кошти, але цього недостатньо для підтримання економічного розвитку та стійкості діяльності підприємств харчової промисловості. Внаслідок цього, необхідно залучати інвестиції. Підвищення ефективності вкладення капіталу в підприємства, пов'язане з потребою зміцнення матеріально-технічної бази, що підвищить можливість виробляти продукцію високої якості.

Слід відзначити, що актуальним залишається питання низького рівня техніко-технологічної бази виробництва, яке стосується вітчизняних підприємств-виробників, про що свідчать високі показники зносу основних засобів [3,с.182].

ЛІТЕРАТУРА

1. Гуткевич С.О. Інвестування: теорія і практика: Навчальний посібник. — К.: Вид-во Європ. Ун-ту. — 2006. — 234 с.

2. Продовольчий комплекс України: стан і перспективи розвитку / Л.В. Дейнеко, А.О. Коваленко, П.І. Коренюк, Е.І. Шелудько; за ред. Б.М. Данилишина. — К.: Наук. думка, 2007. — 276 с.

3. Скопенко Н. С. Агропромисловий сектор: сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку / Н. С. Скопенко // Економічний аналіз. — 2011 — С. 179–183.

4. Купчак П. М. Харчова промисловість України в умовах активізації інтеграційних та глобалізаційних процесів: монографія / К.: Рада по вивч. прод. сил України НАН України, 2009. — 152 с.

21. ОРГАНІЧНЕ ВИРОБНИЦТВО — ТЕНДЕНЦІЯ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ АПК УКРАЇНИ

Г.О. Кундєєва, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Вирішення виробничих, соціальних і економічних проблем сучасної України має базуватися на концепції «зеленої економіки», яка стосується і підприємств АПК —

перехід на органічне виробництво продуктів харчування. Органічне землеробство дозволяє досягти одночасно трьох соціально та економічно значущих результатів: забезпечує більш повну зайнятість сільського населення; забезпечує високу прибутковість аграрного сектора — в 3-10 раз прибутковіше традиційного сільськогосподарського виробництва за рахунок більш високих цін на продукцію; зберігає навколишнє середовище і традиційні підвалини суспільства.

Як і в усьому світі, ринок органічних продуктів в Україні повільно, але впевнено зростає. На сьогоднішній день обсяги продажів органічного харчування в нашій країні оцінюються в \$ 4-5 млн. з потенціалом щорічного приросту в 80-100 %. Така сума — не більше 1 % всього обсягу реалізованої в Україні сільськогосподарської продукції. Аналогічний відсоток такі продукти займають і в валовому зборі врожаю — близько 30-40 тис. т, в той час як в Європі — мінімум 6-7 % всього споживання [1]. Рішення українців про перехід на органічні продукти харчування залежить, насамперед, від матеріальної можливості платити більше за більш якісні продукти і від розуміння переваг органічних продуктів перед неорганічними для зміцнення власного здоров'я. Близько 60 % українців готові перейти на органічні продукти харчування, якщо їх вартість буде перевищувати вартість стандартних продуктів на 10-25 %; якщо ж їх вартість буде вище на 25-40 %, то кількість потенційних споживачів знизиться до 47 % українців [2]. Основними споживачами органічних продуктів харчування є освічені люди, молоді сім'ю з дітьми, жителі міст.

Екологічно чисті і безпечні продукти харчування, які колись складала раціон кожного жителя Землі, зараз модний і досить недешевий тренд. І причина цього — вартість виробництва органіки, яка перевищує вартість вирощування стандартної сільськогосподарської продукції на 30-70 %. За європейськими нормами націнка на органічну продукцію є виправданою в розмірі 20-30 % за рахунок ускладнення зберігання. Однак унаслідок ще не повністю сформованого попиту на органіку в Україні, в ціну готової продукції входять і такі витрати як страховка від не реалізації товару. Внаслідок цього кінцева націнка може досягати 100 %. Для порівняння, ціна звичайного молока в торгових мережах становить приблизно 10 грн., а ціна «органічного» — 16-20 грн., кілограм «органічного» м'яса — 140 грн., тоді як кілограм звичайного м'яса — 60 грн. На думку експертів ринку органічної продукції, в Україні найбільш популярним продуктом є органічне молоко [3].

Для того, щоб сектор органічної продукції розвивався активніше, необхідно починати формування попиту на дану групу товарів. Необхідно підвищити поінформованість споживачів про користь органічних продуктів за допомогою соціальної реклами. Людина повинна розуміти, за що вона сплачує таку ціну. Попит на органічну продукцію в Україні зростає повільно і головними чинниками є низька платоспроможність населення та недостатній рівень поінформованості про переваги органічної продукції. Необхідно відзначити, що великі супермаркети («Сільпо», «Метро» та «Мегамаркет») пропонують органічну продукцію, здебільшого імпортовану. Це обумовлюється тим, то на сьогоднішній день більшість вітчизняних виробників органічної продукції — невеликі виробництва з переробки та фермерські господарства, які стикаються з проблемою дистрибуції своєї продукції.

Щоб реалізувати органічну продукцію, необхідно пройти сертифікацію. В січні 2014 року в силу вступив Закон України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини», проте вже через кілька місяців Мінагрополітики ініціювало внесення змін до нього для врегулювання

деяких правових колізій. Причиною тому послужили різні підходи до тлумачення окремих положень Закону, у тому числі технічних регламентів виробництва органічної продукції, а також численні звернення виробників товарів даної категорії і громадських організацій.

За даними аналітичних компаній (Держкомстат України не займається статистикою даної продукції) 200 компаній-виробників вже сертифіковані за європейськими стандартами, тобто можуть продавати власну продукцію з мінімальним вмістом генномодифікованих організмів, пестицидів та інших неорганічних елементів. Але, необхідно підкреслити, що для більшості дрібних виробників це процедура занадто складна. Однією з вагомих статей витрат виробників органічної продукції виступає вартість сертифікації, яка може варіюватися від 2,4 до 25 тис. грн. (ціна залежить від виду продукції та обсягів виробництва) [3].

Структура виробництва органічної продукції в Україні у 2012 році була наступною: засоби захисту рослин та добрива — 3 %, тваринництво — 7 %, переробка — 20 % і рослинництво — 70 % [4]. Динаміка зміни розміру угідь, зайнятих під виробництво органічної продукції і кількості підприємств представлена в табл. 1.

Таблиця 1. Динаміка органічного землеробства в Україні за 2002-2012 гг.

Роки	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Розмір площі (тис. га)	164.50	239.50	240.00	241.90	242.00	249.90	269.90	270.10	270.20	270.30	278.80
Кількість підприємств	31	60	70	72	80	92	118	121	142	155	164

Складено автором на основі [4].

Близько 80-90 % всієї продукції, виробленої в Україні, експортується. Велика частина органічної продукції, виробленої на території України, йде на експорт. В основному це сировина: зернові, бобові, олійні культури. В Україні частка продажів органічної продукції поки не перевищує 1 % від загального обсягу сільськогосподарської продукції. Для порівняння в Європі це співвідношення становить 5 %, причому зростання споживання органічної продукції становить 8-11 % на рік [2]. Ринок органічних продуктів приваблює інвесторів високою рентабельністю, яка становить від 30 %, а також ненасиченим внутрішнім ринком і зростаючим попитом. У виробництві органічної продукції зацікавлені вітчизняні інвестори, але її активний розвиток та високий рівень дохідності залучають і іноземних інвесторів, тому що ринок органічної продукції ще не насичений, а основні гравці на ньому не сформувалися. В теж час Україна має особливі переваги — низький рівень використання пестицидів і хімічних добрив, істотна частка малих ферм, доступність сільськогосподарської робочої сили і експортна привабливість (сусідство з Європейським Союзом, з найбільшим ринком збуту органічних продуктів харчування, що розвивається величезними темпами). Саме дані переваги необхідні для переходу на збалансоване і органічне сільське господарство, яке забезпечить:

- поступове всебічний розвиток сільського господарства України;
- розвиток новітніх технологій органічного землеробства з використанням існуючого передового світового досвіду;

- розвиток власної системи сертифікації органічних продуктів в державі;
- покращення не тільки якості сільськогосподарської продукції на полі, а й доведення цієї продукції та продуктів її переробки до стандартів, прийнятих у європейських країнах;
- розвиток маркетингу органічної продукції;
- здійснення постійного професійного моніторингу тенденцій розвитку ринку органічної продукції (попит, пропозиція, ціна);
- формування та розвитку внутрішнього ринку української сертифікованої органічної продукції шляхом створення спеціалізованих магазинів, центрів здорового харчування та спеціалізованих відділів у існуючих торгових мережах.

ЛІТЕРАТУРА

1. Государство берет под контроль рынок органического производства. Электронный ресурс — Режим доступа: <http://sevorganic.org/organic-pod-kontrolem>.
2. Официальный сайт Вита Нони. Электронный ресурс — Режим доступа: http://vitanoni.net/modules/newscore/news.php?category_id=1.
3. Официальный сайт Электронный ресурс — Режим доступа: <http://www.mayger.ua/ru/analitika/perspektivy-razvitiya-rynka-organicheskikh-produktov-ukrainy>.
4. Официальный сайт Федерация органического движения Украины. Электронный ресурс — Режим доступа: <http://organic.com.ua/ru>.

22. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО ВИРОБНИЦТВА ОСНОВНИХ ВИДІВ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ

О.А. Лисенко, канд. фіз.-мат. наук

Національний університет харчових технологій

Для визначення тенденцій розвитку вітчизняного виробництва продуктів харчування був проведений кореляційний аналіз взаємозв'язку таких індикаторів самозабезпеченості продовольством країни як фізична достатність та економічна доступність на основі статистичних даних за 2007-2013 рр.

За аналізований період фізична достатність м'яса та м'ясопродуктів складала в середньому близько 70 %. Кореляційний аналіз показав, що динаміка виробництва даного виду продукту слабо корелює із темпами змін цін виробників так і споживчих цін. Зростання виробництва даного виду продукту призводить до значно меншого зниження цін виробників і споживчих цін. Проте між темпами змін цін виробників та споживчих цін спостерігається практично лінійний прямий зв'язок. Це є свідченням того, що процес ціноутворення даного виду продукції відбувається у ринкових умовах.

За наступним видом продовольства — хліб та хлібопродукти — достатність споживання перевищує норми споживання і кореляційний аналіз показав, що між темпами змін споживання та цінами виробників спостерігається високий зв'язок та ще сильніший між темпами змін споживання і споживчими цінами, тобто даним продуктом харчування населення, в основному, забезпечується за рахунок вітчизняного виробництва.

Ситуація на ринку молока та молокопродуктів за умов значної недостатності його споживання населенням країни свідчить, що виробництво даного виду продукції залежить від споживчого попиту на неї. Це підтверджується тим, що між темпами змін обсягів виробництва даного виду продукції та темпами змін споживчих цін спостерігається помірний зв'язок, а між темпами змін обсягів виробництва та темпами змін цін виробників практично лінійного зв'язку не існує. В результаті, найсильніший вплив на зростання темпів споживання здійснює зниження цін виробників.

Стабільне споживання яєць та яйцепродуктів за досліджувані роки призвело до існування оберненого помірною зв'язку між темпами зміни обсягів виробництва та темпами зміни цін виробників і споживчими цінами, тобто зростання обсягів виробництва призводить до помірною зниження цін виробників.

Відносно цукру було виявлено, що стійка тенденція щодо зниження його споживання і зростання обсягів виробництва впливає на зниження цін виробників та споживчих цін, що є наслідком відсутності конкурентів на вітчизняному ринку цукру.

Аналогічна ситуація склалася і на ринку олії та інших рослинних жирів, споживання яких перевищує у 1,5 рази порогові значення споживання. Незважаючи на помітний прямий зв'язок між темпами змін обсягів споживання і темпами змін цін виробників та темпів змін споживчих цін на олію та інші рослинні жири, між темпами змін обсягів виробництва даного виду продукції та її споживання існує обернений сильніший зв'язок. Така ситуація свідчить про те, що, не зважаючи на зростання цін, населення вважає за краще купувати даний продукт і при цьому вітчизняного виробництва. Це підтверджується тим, що на темпи зміни споживання даного виду продукту мають недостатній прямий вплив темпи змін цін вітчизняних виробників та трохи більший вплив здійснюють темпи змін споживчих цін, а також темпів зростання споживання дуже сильно впливають на темпи зростання частки витрат населення в загальних витратах.

Овочі та баштанні протягом 2007-2013 рр. населенням України споживалися на рівні 70 % від порогових значень і кореляційний аналіз даних показав, що зростання обсягів вирощування овочів та баштанних призводить до достатньо сильного зниження рівня цін сільгоспвиробників, але практично не впливають на темпи змін споживчих цін на даний вид продукції. Така ситуація пояснюється високим рівнем самозабезпеченості за рахунок власного виробництва, сезонністю даного виду продукції та перевагою вітчизняної продукції у населення.

Стосовно фруктів, ягід, горіхів та винограду, споживання якого не досягає навіть половини зазначених норми і, враховуючи, що даний вид продукції має достатньо високий рівень імпортозалежності (близько 40 %), то кореляційний аналіз показав відсутність лінійного зв'язку між темпами змін обсягів виробництва та темпами змін споживчих цін, а також залежності між темпами обсягів вирощування та темпами змін цін виробників. Необхідно зауважити, що прямий кореляційний зв'язок між темпами змін споживання та темпами змін обсягів вирощування свідчить про те, що населення вважає за краще споживати продукцію вітчизняного виробника.

ЛІТЕРАТУРА

1. Виробництво основних видів промислової продукції / Промисловість // Офіційний сайт Державної служби статистики України. — 23.01.2014. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

2. Споживання продуктів харчування в домогосподарствах / Витрати та ресурси домогосподарств // Офіційний сайт Державної служби статистики України. — 31.07.2013. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

3. Індеси споживчих цін на товари та послуги / Ціни і тарифи // Офіційний сайт Державної служби статистики України. — 06.01.2014. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

4. Індеси цін виробників промислової продукції / Ціни і тарифи // Офіційний сайт Державної служби статистики України. — 09.01.2014. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

5. Середні ціни реалізації сільськогосподарської продукції / Сільське господарство // Офіційний сайт Державної служби статистики України. — 07.02.2014. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

23. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ РИНКУ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ

О.П. Литвинюк

Національний університет харчових технологій

Тенденції, що формуються на хлібопекарському ринку, визначаються також традиціями харчування і соціальною структурою суспільства. Поява оригінальних продуктів, з якими споживають хліб, нові можливості побутової техніки, спосіб життя, при якому дедалі менше часу витрачається на процес приготування їжі — усі ці чинники дають змогу підприємствам, які працюють на хлібопекарському ринку, знайти той напрямок, який дасть змогу утриматись, розвиватись, приносити користь собі і людям.

Відповідно до офіційної статистики динаміка обсягів виробництва хліба та хлібобулочних виробів в Україні має стійку тенденцію до спаду виробництва та споживання хліба [2].

Аналізуючи тенденцію споживання хліба населенням України, можна зробити висновок про поступове зниження рівня споживання цього продукту, це говорить про те, що хлібопекарським підприємствам слід змінювати стратегію господарської діяльності для утримання відповідних позицій на ринку хлібобулочних виробів.

Значна частина матеріально-технічної бази спеціалізованих хлібопекарських підприємств морально застаріла та фізично зношена (зношеність основного технологічного обладнання складає 60-80 відсотків) [1].

Важливими проблемами подальшого розвитку ринку хлібобулочних виробів є суттєве поліпшення забезпечення потреб споживачів у якісному хлібі промислової випічки за прийнятною ціною та розробки новітньої продукції, яка задовольнить все зростаючі потреби споживачів, одержання на цій основі достатньої маси прибутку підприємствами-товаровиробниками і підвищення ефективності їх діяльності.

При цьому слід врахувати, що значна частина хліба та хлібобулочних виробів виробляється малими підприємствами, які працюють на єдиному фіксованому податку та не звітують перед статистичними органами за кількість виробленої продукції. У сільській місцевості значна частина населення випікає хліб в

домашніх умовах. Крім того, модною тенденцією стало випікання хлібу в родинних міських мешканців.

Основними гравцями на ринку хлібобулочних виробів в Україні є 6-7 компаній, що контролюють майже половину ринку, кожна з яких концентрує виробничі потужності у певному регіоні. Так, однією з найбільших компаній є «Київхліб», яка підтримується столичною владою та займає 60 % київського ринку і 15 % — національного. Столичний ринок також наповнюється за рахунок продукції компаній «Хлібні інвестиції» (найрозгалуженіший холдинг, до складу якого входять заводи у багатьох обласних центрах), а також холдинг «Куліничі» (основні потужності зосереджено у центрально-східному регіоні). Південь України охоплює холдинг «ТіС», західні області — ПАТ «Концерн «Хлібпром» та «Хлібінвест», решта компаній є досить дрібними та зосереджені на виробництві продукції для окремих населених пунктів або районів. До інших крупних гравців ринку належать такі торгові марки, як ПАТ «Золотий урожай», «Формула смаку» тощо [2].

Приймаючи до уваги соціальне значення галузі а також для швидкого реагування на кризові явища, державі та підприємствам хлібопекарської галузі необхідно розробити стратегічний план спільних дій, спрямованих на розробку та удосконалення механізмів співпраці підприємств та державних установ щодо реалізації цільових програм. Адже тільки за умов спільних дій можливо забезпечити ефективне функціонування підприємств і, як наслідок, розвиток хлібопекарської галузі харчової промисловості та згодом забезпечення високих доходів бюджетів місцевого та державного рівнів.

Для того щоб покращити своє фінансове становище, підприємствам необхідно звернути увагу на можливість збільшення активів за рахунок внутрішніх ресурсів [3]. Кращим способом пошуку таких коштів могло б стати вивільнення резервів за рахунок реалізації оптимізації співвідношення попиту і пропозиції на продукцію, що виробляється, збільшенню обсягу реалізації, перенавчання персоналу, перерозподілу напрямів використання прибутку та інші.

Для підвищення якості обслуговування споживачів і якнайшвидшого задоволення їх очікувань необхідно скорочувати час і кількість складових операційного циклу за рахунок більш ефективного менеджменту.

Необхідно відзначити, що добре скоординовані і швидкі поставки продукції споживачам відповідно до їх замовлень забезпечать конкурентні переваги. Нарівні з високою якістю товарів, що поставляються, важлива здатність швидко і ефективно задовольняти замовлення споживачів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Інноваційно-технологічні аспекти формування сучасного конкурентоспроможного АПК України [Текст]: колективна монографія / під. ред. Нестерчук Ю. О.; Уманський нац. ун-т садівництва, Ф-т економіки і підприємництва. — Умань: Сочінський, 2014 — Ч. 2. — Умань, 2014. — 260 с.

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

3. Скопенко Н.С. Інноваційний розвиток хлібопекарської галузі України: основні напрями, проблеми, ризики [Електронний ресурс] / Н.С. Скопенко. Режим доступу: www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Ekonomika/2010.../14.pdf

24. ПЕРЕВАГИ ВЕРТИКАЛЬНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ В АПК. БІЗНЕС-МОДЕЛЬ ПАТ «МИРОНІВСЬКИЙ ХЛІБОПРОДУКТ»

О. Лісовська

І.В. Ковальчук, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

На сучасному етапі економічного розвитку в агропромисловому комплексі України відбуваються динамічні інтеграційні процеси, котрі призводять до переформатування ринку, появи мегаутворень, компаній-лідерів в певних сегментах ринку. Серед профільних агрохолдингів цікавими для дослідження, на наш погляд, є компанії з побудованими горизонтально та вертикально- інтегрованими бізнес-моделями.

Під горизонтальною інтеграцією розуміють об'єднання та організаційно-економічну взаємодію підприємств однієї або декількох галузей, які виробляють однорідну продукцію або виконують різні операції з її виробництва. При вертикальній інтеграції відбувається міжгалузеve кооперування підприємств різних галузей економіки. Перевага вертикальної інтеграції в АПК полягає в тому, що відбувається поєднання суб'єктів господарювання з виробництва сільськогосподарської продукції, переробних підприємств, транспортних організацій, а також підприємств по зберіганню і збуту продукції, що дає можливість спрямовувати діяльність на забезпечення максимального кінцевого результату [1].

Компанія «Миронівський Хлібопродукт» є вертикально інтегрованою системою, сутність якої полягає в наступному: вирощування курей (від яйця до дорослого птаха); забезпечення їх власним комбікормом, виготовленим в основному із власного вирощеного зерна; доставка продукції власним автотранспортом (вантажівками-рефрижераторами) та реалізація готової продукції через основні канали збуту (мережа брендovих магазинів, супермаркети та HoReCa). Завдяки цьому компанія може контролювати якість на кожному етапі виробництва і виробляти високоякісну продукцію за прийнятними цінами та бути захищеною від несприятливих умов ринку, наприклад, від коливання цін на зернові культури.

Вертикальна інтеграція бізнесу гарантує МХП стабільно високі стандарти якості, а також контроль над собівартістю фінальної продукції завдяки великим масштабам виробництва, що особливо важливо в умовах української економіки, що розвивається. З огляду на ріст виробництва курятини МХП планує і надалі самостійно забезпечувати себе основними інгредієнтами (кукурудзою, пшеницею, соняшником, соєю), необхідними для виробництва комбікормів. Компанія також продовжує знаходити додаткові способи використання відходів виробництва. Наприклад, на сьогодні МХП використовує 32 % лушпиння соняшнику для підстилки в пташниках і як паливо для отримання парової енергії на комбікормових заводах компанії [3].

МХП також використовує курячий послід як добриво для вирощування зернових. Уже другий рік (з 2012 р.) діє біогазова станція на птахофабриці «Оріль-Лідер» (перша в Європі біогазова станція потужності 5 МВт й такого рівня технологій, що працює на курячому посліді та відходах птахофабрики (Дніпропетровська обл.). У подальшому компанія продовжить підвищувати свій рівень енергонезалежності.

Організаційно структура компанії «Миронівський хлібопродукт» складається з рослинництва (5 підприємств), виробництва комбікормів (4 підприємства), елеваторів (3 споруди), вирощування батьківського поголів'я курчат-бройлерів (2 птахофабрики), виробництва м'яса курчат-бройлерів (5 птахофабрик), м'ясопереробки (3 підприємства), виробництва м'ясних напівфабрикатів (1 м'ясопереробний завод), іншої сільськогосподарської діяльності (3 підприємства) [2].

Як показав аналіз структури, в 2013 р. до складу ПАТ «Миронівський хлібопродукт» включено 53 суб'єкта господарювання з філіями та відокремленими підрозділами. Чисельність працівників складає 30200 чол.

Основними напрямками діяльності МХП є такі: птахівництво та суміжні виробництва (виробництво охолодженої курятини, готових заморожених продуктів, соняшникової олії); рослинництво (вирощування кукурудзи, соняшника, пшениці та рапсу); інша сільськогосподарська діяльність (виробництво свіжої яловичини преміум-класу, фуа-гра, ковбасних виробів та копченості, фруктів).

Компанія «Миронівський хлібопродукт» є лідером ринка промислового виробництва курячого м'яса. За даними 2013 року, вона охоплює 50 % цього ринку, а її основний бренд («Наша Ряба») досягнув найвищого рівня впізнаваності серед споживачів — на даний момент цей показник складає близько 100 %. Член фаст-фуд-індустрії, ресторанів швидкого харчування KFC (Kentucky Fried Chicken) та український фастфуд «Крила» зі схожим меню закуповує продукцію для своєї мережі на Миронівському МПЗ «Легко».[3].

Частка МХП від загального споживання м'яса птиці у 2013 році досягла 35 %, проти 33 % у 2012 р. Майже 40 % продукції (свіжої курятини) реалізовується через франчайзингову мережу, яка розширюється з кожним роком. Значну частку в реалізації основної продукції займають великі супермаркети.

В кінці 2012 року було введено в експлуатацію першу чергу Вінницької птахофабрики, яка у 2018 році вийде на повну потужність — 440 000 тонн м'яса птиці і стане однією з найбільших у Європі та найефективніших птахофабрик у світі. Будівництво першої черги Вінницької птахофабрики розпочалось у 2010 році.

Можна зробити висновки, що з моменту заснування компанії у 1998 році попит на м'ясну продукцію зростає з кожним роком. На сьогоднішній день в нашій країні споживання м'яса на душу населення значно нижче, ніж у Європі та Росії, тому ще є великий потенціал зростання попиту на дану продукцію. Майбутнє в цій галузі саме за вертикально-інтегрованими компаніями.

ЛІТЕРАТУРА

1. Р. Покотиленко. «Проблеми розвитку аграрного сектору в Україні», Економіка України, №9, 2008 р.
2. Офіційний сайт ПАТ «Миронівський хлібопродукт» // Режим доступу: <http://www.mhp.com.ua>.
3. Корпоративний журнал ПАТ «Миронівський хлібопродукт», №3, 2012.

25. РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ- ВИРОБНИКІВ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Т.В. Луцька, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Сучасний стан навколишнього середовища невпинно погіршується, постійно збільшуючи свій прямиий та опосередкований вплив на здоров'я людини, яка в

свою чергу і є причиною виникнення та постійного зростання негативних явищ екологічного характеру. Розвинені країни світу вкладають значні суми в розвиток екологізації промислових підприємств та галузей, що розташовані на їх територіях, економічно нерозвинені країни, в свою чергу не мають такої матеріальної змоги та, як правило, стають експортерами екологічної продукції (для розвинених країн), споживаючи для свого населення лише продукти, що вигідні лише з економічної точки зору, і відтак шкідливі з екологічної сторони. Україна знаходиться десь на півдорозі між цими двома групами країн, тобто недостатньо економічно розвинена для масштабних за обсягами програм (в тому числі за участю держави), але має високий рівень соціального розвитку населення, що може сформувати попит на продукти органічного, а отже, і здорового, нешкідливого походження. Саме тому вірним з усіх сторін: економічної, екологічної, соціальної є запровадження та розвиток таких видів господарювання вітчизняних підприємств, що будуть:

- по-перше — реалізовувати мету підприємства способами, що не суперечать вимогам екологічної безпеки (таким чином підприємства не будуть забруднювати навколишнє середовище, опосередковано захищаючи, тим самим здоров'я населення);

- по-друге — результатом діяльності такого підприємства є екологічно чисті, не модифіковані продукти, споживання яких забезпечує підвищення загального рівня здоров'я населення, а отже і подовження середньої довжини життя в країні та якості життя як такого;

- по-третє — на шляху до Європейського розвитку, лише наявність таких підприємств стане поштовхом до популяризації здорового способу життя та, відповідно, здорового способу мислення населення;

- по-четверте — задоволення вже існуючого попиту населення (вітчизняного) спричинить зростання останнього, і як наслідок, зростання кількості підприємств, що ведуть органічний спосіб виробництва, розширення асортименту їх продукції, і можливе зростання до кількості формування підгалузі, і відповідно формування особливої специфічної виробничої інфраструктури, (що вимагають особливості технологічного процесу таких підприємств) що дасть поштовх до розвитку підприємств суміжних галузей (і безумовно, забезпечить збільшення зайнятості населення, а отже, і підвищення платоспроможного попиту).

За визначенням Швейцарського дослідного інституту органічного сільського господарства «Органічне виробництво» — це цілісна система господарювання та виробництва харчових продуктів, яка поєднує в собі найкращі практики з огляду на збереження довкілля, рівень біологічного розмаїття, збереження природних ресурсів, застосування високих стандартів належного утримання (добробуту) тварин та метод виробництва, який відповідає певним вимогам до продуктів, виготовлених з використанням речовин та процесів природного походження[3]. Органічна продукція — це продукція, отримана в результаті сертифікованого органічного виробництва.

Органічна сировина для виготовлення органічних продуктів харчування має надходити із перевірених джерел: у ґрунт, на якому вирощуються сільськогосподарські культури, протягом 3 років заборонено вносити будь-які речовини хімічного походження. Тільки по закінченню цього, так званого, перехідного періоду продукція може отримати статус органічної. Далі органічна сировина надходить до переробних підприємств, де переробляється окремо від традиційної сировини з метою уникнення змішування. Головне тут — кожен етап

виробництва знаходиться під суворим контролем органу сертифікації, який засвідчує дотримання вимог та стандартів органічного виробництва шляхом видачі відповідного сертифікату [3].

В Україні немає єдиного уповноваженого органу, що веде дану статистику на національному рівні, немає і сталої законодавчої бази, що може стати першоосновою для розвитку органічних підприємств та переорієнтацією їх на вітчизняний ринок з Європейського, де вже досить давно існують законодавчі та сертифікаційні норми.

Але 03.09.2013 Верховною Радою України було прийнято N 425-VII, ЗАКОН УКРАЇНИ «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини». Цей Закон визначає правові та економічні основи виробництва та обігу органічної сільськогосподарської продукції та сировини, заходи контролю та нагляду за такою діяльністю і спрямований на забезпечення справедливої конкуренції та належного функціонування ринку органічної продукції та сировини, покращення основних показників стану здоров'я населення, збереження навколишнього природного середовища, раціонального використання ґрунтів, забезпечення раціонального використання та відтворення природних ресурсів, а також гарантування впевненості споживачів у продуктах та сировині, маркованих як органічні.

Отже, розвиток ринку органічних продуктів в Україні має досить значні перспективи та безумовні позитивні наслідки, як для економічного життя країни так і для забезпечення екологічної безпеки, за умови подальшої належної уваги з боку держави (з приводу формування та поглиблення законодавчої та сертифікаційної бази) та підвищення особистої і громадської самосвідомості населення (стосовно популяризації споживання органічних продуктів та здорового способу життя в цілому).

ЛІТЕРАТУРА

1. Електронний ресурс: <http://www.organic.com.ua>.
2. Електронний ресурс: <http://www.organicstandard.com.ua>.
3. Електронний ресурс: <http://www.fibl.org>.

26. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЦУКРОВОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

О.В. Макаренко

Національний університет харчових технологій

Харчова промисловість є провідною переробною ланкою агропромислового комплексу України. До її складу належать такі галузі, як: м'ясна, молочна, борошномельно-круп'яна, консервна, олійна, цукрова і крохмале-патокова та інші галузі. Цукрова галузь, яка є сировинною базовою для багатьох інших галузей харчової промисловості має, великий вплив на національну економіку країни.

Сьогодні цукрова галузь України перебуває в кризовому стані, що підтверджується відставанням від зарубіжних країн за такими факторами як: темпи розвитку галузі, рівень концентрації та відповідно ефективності виробництва.

Останнім часом проблеми розвитку цукрової галузі стають все більш актуальними і гострішими. Зокрема, виникає необхідність у глибокому аналізі економічного механізму функціонування регіонального ринку цукру, управління якістю цукру в умовах глобалізації світової економіки, а також реалізації організаційно-економічного механізму санації та відповідних форм ринкових перетворень для підприємств цукрової промисловості.

За роки незалежності Україна мала 92 цукрові заводи та 3 рафінадні, які здатні були забезпечити виробництво цукру обсягом 6 млн. т. Такий рівень розвитку галузі забезпечував для країни одне з чільних місць серед країн-експортерів цукру, і для економіки України галузь мала стратегічне значення.

Станом на 2014 рік, залишилося менше 70 підприємств, що займаються цукроварінням [1].

У 2009-2010 роках відбулось зростання цін на цукор на світових ринках більше, ніж у 2 рази, що стало мотивуючим фактором для виробників цукрових буряків продовжити займатись їх вирощуванням і, навіть, збільшити площі їх посіву. Збільшення обсягу виробництва цукрових буряків в Україні у 2010 р. призвело до збільшення кількості функціонуючих переробних підприємств України.

Проте наявність надлишкового цукру на ринку впродовж 2010-2013 років негативно впливала на виробників та переробників цукрових буряків. Впродовж цього періоду спостерігалось перевиробництво цукру.

Переробні підприємства використовували цукрову сировину виключно вітчизняного виробництва. Попри це вироблялося солодкого піску більше за потреби населення та вітчизняної кондитерської промисловості. При постійному зростанні виробничих витрат доходи від реалізації продукції залишалися на сталому рівні, що стримувало виробництво.

На 2013-2014 роки Кабінет міністрів України ухвалив квоту внутрішнього споживання цукру у розмірі 38 кг на душу населення. Вітчизняні виробники цукру повністю забезпечують внутрішнє споживання в таких обсягах. У 2013 році було зібрано 10,7 млн. т солодких коренів, що дало можливість виробити до 1,26 млн. т цукру.

У короткостроковій перспективі виробництво цукру в Україні стабілізується на рівні забезпечення внутрішніх потреб, оскільки відсутні реальні можливості збільшення експорту. Приведення виробництва цукру у відповідність до потреб ринку відбуватиметься через скорочення посівних площ цукрових буряків. Разом з тим, спостерігатиметься тенденція до підвищення урожайності, оскільки на ринку залишатимуться тільки вертикально-інтегровані структури.

Поряд з цим необхідно знаходити можливості зовнішнього збуту цукру та цукромістких видів продукції.

Для забезпечення ефективного функціонування бурякоцукрового комплексу у майбутньому слід, по-перше, запровадити дієве пільгове кредитування виробників та переробників цукрових буряків, що дасть можливість технічного переоснащення підприємств галузі, запровадження сучасних енергозберігаючих технологій, що сприятиме підвищення якості продукції та її конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. [2] Окрім цього, можливе переоснащення цукрових заводів в Україні для виробництва біопалива.

По-друге, необхідно переглянути законодавчу та нормативно-правову базу з державного регулювання виробництва і реалізації цукру, зокрема, скасування мінімальних закупівельних цін на цукор. В умовах ринкової економіки бізнесу складно реагувати на коливання ринку та утримувати позицію з мінімальною ціною. Тому доцільно обмежитися лише квотуванням обсягів виробництва та реалізації продукції.

ЛІТЕРАТУРА

1. Агробізнес сьогодні «Цукровий прогноз» [електронний ресурс]- agro-business.com.ua.

2. Економіка сільського господарства: навч. посібник / Збарський В. К., Мацібора В. І., Чалий А. А. та ін.; За ред. В. К. Збарського і В. І. Мацібори. — К.: Каравела, 2009. — 264 с.

Науковий керівник — Л.О. Штанько., канд. екон. наук.

27. РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

В.В. Малиновський

І.В. Новойтенко, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Протягом 2012-2013 рр. великі хлібопекарські підприємства — ПАТ «Концерн Хлібпром» (ТМ: «Вінницяхліб», «Хлібна хата», «Bandinelli», «Живий злак», «Львівський хліб», «Наминайко», «Panerini», «Любляна»), ТОВ «ХК «Хлібні інвестиції» (ТМ «Цархліб»), ТОВ «ХК «Лауфер» (ТМ «Кулиничі»), ГК «Формула смаку» (ТМ «Формула смаку»), які здебільшого були представлені в регіонах, шляхом злиття та поглинання, застосування політичного лобювання, перетворились на підприємства національного масштабу.

Зазначені вище суб'єкти господарювання утримують лідируючі позиції на ринку за рахунок дотримання стратегії вертикальної інтеграції, адже мають свої посівні площі, елеватори, переробні підприємства, хлібозаводи та збутову структуру, що призводить до підвищення рентабельності, спеціалізації підприємства на виробництві певних видів продукції.

Слід відзначити, що виробництво хлібобулочних та борошняних кондитерських виробів в Україні здійснюється здебільшого на промислових підприємствах. Переважні обсяги промислового хлібопечення характерні для Австрії, Німеччини, Великобританії, Нідерландів та Бельгії, в яких 60-85 % хліба виготовляється на промислових підприємствах. При цьому щорічно спостерігається тенденція зменшення частки ринку малих хлібопекарських підприємств і зростання великих промислових виробників.

На території України зареєстровано понад 3500 виробників хліба, з них промислових хлібозаводів — 223, число яких з кожним роком зменшується на 9-10 %, мініпекарень та приватних підприємств з виробництва хлібопекарської та борошняної кондитерської продукції — близько 400. Більшість з них є пекарнями з неповним циклом (зберігають та випікають заморожені напівфабрикати). На півдні та заході України зосереджена найбільша кількість міні-пекарень, а саме в таких областях: Херсонська, Запорізька, Миколаївська, Харківська, Закарпатська, Івано-Франківська, Чернівецька, Тернопільська. Потужність малих підприємств з виробництва хліба становить від 200 до 5000 кг за добу. Питома вага хліба, виготовленого міні-пекарнями, в загальних обсягах виробництва хліба в цих регіонах становить 15-35 %.

Однак, кількість малих і великих промислових підприємств з виробництва хліба та хлібобулочних виробів з року в рік зменшується. За даними об'єднання «Укрхлібпром» протягом 2008-2012 рр. кількість офіційно зареєстрованих підприємств хлібопекарської промисловості скоротилась майже на 2/3. У 2013 р. хлібозаводи продовжували закриватися, а за даними Державної служби статистики

України виробництво хліба та хлібобулочних виробів в цьому році становило 1,51 млн. т (табл. 1), тобто 32,5 кг на рік на душу населення. Встановлена норма споживання при затвердженні мінімального споживчого кошику — 277 г на добу або 101 кг на рік на душу населення, втричі перевищує фактичні обсяги виробництва.

Таблиця 1. Динаміка обсягів виробництва хліба та хлібобулочних виробів, експорту/імпорту хлібобулочних та борошняних кондитерських виробів

Показник	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Обсяги виробництва, млн. т	2,16	2,03	1,98	1,83	1,81	1,77	1,61	1,51
Темп росту обсягів виробництва ланцюговий, %		94,0	97,5	92,4	98,9	97,8	91,0	93,8
Експорт, тис. т	81,8	105	125	117,4	136	153,3	159,1	161,3
Темп росту експорту ланцюговий, %		128,4	119,0	93,9	115,8	112,7	103,8	101,4
Імпорт, тис. т	14,9	19,7	23,8	14,2	19	22,4	18,8	23,9
Темп росту імпорту ланцюговий, %		132,2	120,8	59,7	133,8	117,9	83,9	127,1

Джерело: за даними Державної служби статистики України [1]

Вочевидь, що проблема полягає в тому, що не всі виробники звітують про результати діяльності, а затверджені урядом норми споживання не відображають реальний обсяг споживання. Враховуючи, що хліб є продукцією нетривалого зберігання, попит на внутрішньому ринку задовольняється вітчизняними виробниками, а частка імпорту порівняно з обсягами виробництва в країні становить лише 1,6 % у 2013 р. (табл. 1).

Зважаючи на високий ступінь політизації ринку, в середньостроковій перспективі, неминучий черговий перерозподіл ринку, оскільки обсяги продажів залежатимуть не лише від політичного лобювання інтересів виробників, але й від громадянського вибору споживачів. Яскравий приклад впливу громадянської позиції на ринкові перспективи виробників — бойкотування киянами наприкінці 2013 р. — початку 2014 р. продукції ТМ «Кулиничі» (власники — депутат ПР В. Мисик та О.Азаров), в результаті якого обсяги реалізації продукції під цим товарним знаком у січні 2014 р. зменшились вдвічі.

За прогнозами експертів, в Україні збережеться тенденція зменшення обсягів споживання хліба та хлібобулочних виробів та отримає подальший розвиток тенденція здорового харчування. Так, за даними дослідження «Про агро» за період 1990-2014 рр. споживання хліба в Україні скоротилося на 20 % [2]. В преміум сегменті найбільшим попитом користуватимуться безглютеновий та бездріжджовий хліб. Масові сорти хліба також «оздоровлять» шляхом виробництва хліба з йодованою сіллю («Концерн Хлібпром»).

В разі розповсюдження на хлібопекарську промисловість пільгової системи оподаткування, що дозволить залишати ПДВ на підприємствах з метою проведення технічного переоснащення, підприємства з виробництва хліба та хлібобулочних виробів стануть більш привабливими для вітчизняних та іноземних інвесторів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України // Режим доступу: <http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2014>.
2. Карина Е. Рынок хлеба и хлебобулочных изделий // Мир продуктов. Кондитерская и хлебопекарная индустрия. — Киев: РИА «Марко Пак». — №9, 2014. — С.26-37.

28. ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ СОЦІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Я.В. Матвєєва

Національний університет харчових технологій

Сучасний розвиток конкурентного середовища може суттєво впливати на результати діяльності різноманітних підприємств і організацій. З метою зменшення такого впливу необхідно проводити політику адаптації до ринкових умов, що побудована на основі формування організаційно-економічного механізму соціального розвитку та управління.

Соціально-економічний розвиток підприємства — це необоротна, спрямована, закономірна зміна економічного становища та соціальної інфраструктури господарюючого суб'єкта в результаті якої організація переходить до принципово нового якісного стану [5].

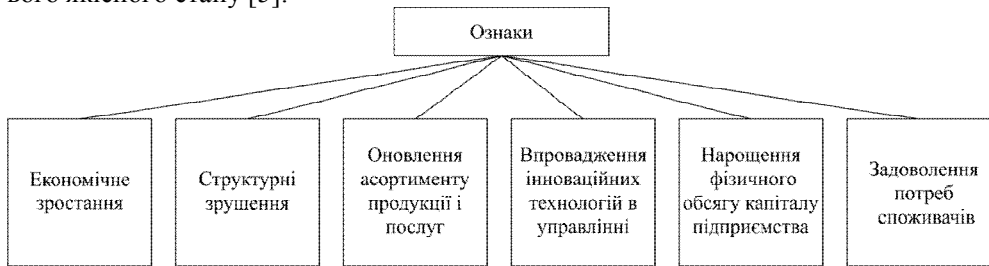


Рис. 1. Ознаки соціально-економічного розвитку підприємства в економічній сфері

Всі ці ознаки взаємопов'язані, економічне зростання викликає якісні зміни в економіці, сприяє її загальному розвитку та розвитку людського капіталу, корпоративної культури та є кількісною стороною розвитку економічної системи, що характеризується розширенням її масштабів (нарощення обсягів виробництва та реалізації продукції, розширення частки ринку, підвищення рівня доходів підприємства) і кожне підприємство намагається досягти найкращих показників економічного зростання, чого можна досягти завдяки структурним зрушенням, тобто змінам, пов'язаними з переходом до новітніх прогресивних технологій використання ресурсів, що сприяє покращенню кінцевих результатів діяльності підприємства, оновленню асортименту продукції і послуг, впровадженню інноваційних технологій в управлінні, нарощенню фізичного обсягу капіталу підприємства, а також задоволенню потреб споживачів, що в свою чергу суттєво впливає на персонал підприємства, зокрема на мотиваційний механізм у вигляді

виплати винагороди (додаткової заробітної плати), доходи, корпоративну культуру, умови праці, підвищенні кваліфікації тощо.

Для підприємств харчової промисловості України серед вище перерахованих ознак характерні економічне зростання, оновлення асортименту продукції і послуг та задоволення потреб споживачів. Першоосновою і джерелом розвитку підприємства слід вважати різноманітні зміни внутрішньо-системного характеру, та зміни, що виступають результатом взаємодії соціально-економічної системи з факторами оточуючого середовища. Ключовим моментом в даному процесі слід вважати протиріччя між обмеженими економічними ресурсами та необмеженістю економічних потреб людини. Механізм соціально-економічного розвитку з'явився в результаті об'єднання трьох основних точок зору: економічної, соціальної та екологічної [5].

Економічна складова механізму передбачає оптимальне використання обмежених ресурсів та використання екологічних, природо-, енерго-, і матеріалозберігаючих технологій, включаючи видобуток і переробку сировини, створення екологічно прийнятної продукції. Така складова досить успішно розвинена в багатьох підгалузях підприємств харчової промисловості України, про що свідчить загальний рівень конкурентоспроможності таких підприємств.

Соціальна складова механізму орієнтована на людину та безпосередньо впливає на персонал, спрямована на збереження стабільності соціальних і культурних систем, а також на справедливий розподіл благ та збереження культурного надбання, мотивацію персоналу, покращення організаційних і соціально-психологічних умов, створення сприятливого робочого клімату та психологічної атмосфери в колективах, забезпечення професійного розвитку, зростання рівня освіти та професійної підготовки кадрів, тощо.

Для підприємств харчової промисловості, а саме ресторанного бізнесу, все більшого розвитку набуває ця складова, яка є запорукою і першоосновою мотиваційного механізму на підприємстві і, безумовно, підвищує рівень якості надання сервісу.

З екологічної точки зору, сталий розвиток має забезпечити цілісність біологічних і фізичних природних систем. Основна увага приділяється збереженню здібностей до самовідновлення і динамічної адаптації таких систем до змін, а не збереження їх у певному «ідеальному» статичному стані. У нас час екологічні аспекти займають все більш важливе значення у діяльності будь-яких суб'єктів господарювання, а зокрема і харчової промисловості, так як збереження довкілля є актуальною проблемою сьогодення, тому потрібно організувати діяльність підприємств так, щоб досягати цілей за найменших втрат для навколишнього середовища.

Важливим чинником є взаємодія цих складових, відтак економічний і соціальний елементи, взаємодіючи, породжують такі нові завдання, як реалізація довгострокового економічного зростання працівників та підвищення їх добробуту. У разі надання пріоритетів змінам у технічній та економічній сферах, підприємство, як соціально-економічна система гальмує свій соціальний розвиток, що зменшує його значущість у соціальному середовищі.

Отже, ефективність соціального розвитку показує відповідність між впливом на персонал результатів соціальних заходів, у тому числі впровадження нових соціальних технологій, і витратами матеріально-фінансових й інших ресурсів на їхнє здійснення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гросул, В. А. Соціально-економічна стійкість підприємства: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій: монографія / В.А. Гросул. — Харків: ХДУХТ, 2007. — 303 с.
2. Куценко А. В. Напрями удосконалення організаційно-економічного механізму управління ефективністю діяльності підприємств споживчої кооперації України: монографія / А. В. Куценко. — Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. — 215 с.
3. Рогоза М. Є. Загальна модель механізму управління ПСК / М. Є. Рогоза, І. А. Сененко // Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці: матеріали I Міжнародної наук.-метод. конф., (1–4 квіт. 2009 р.). — Чернівці: ДрукАрт, 2009. — С. 337–338.
4. Рогоза М.Є. Модель ринково-орієнтованого соціально-економічного механізму управління підприємствами споживчої кооперації / М. Є. Рогоза, І. А. Сененко // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. пр. — Випуск 248: в 6 т., моногр. — Дніпропетровськ: ДНУ, 2009. — Т. II. — С. 239–244.
5. Тюха І. В. Соціально-економічний розвиток підприємства: сутність та видові прояви / І. В. Тюха // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». — ДДАЕУ, 2012.

Науковий керівник — Т.В. Луцька, канд. екон. наук.

29. СТАН ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ МОЛОЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

О.Ю. Межинська-Бруй

Національний університет харчових технологій

Протягом останніх років молочний ринок є одним з найсуперечливіших в Україні. Кризові явища в аграрному виробництві негативно вплинули на розвиток усіх тваринницьких галузей, особливо молокопереробної промисловості. Неефективність державного регулювання в АПК, відсутність ветеринарного законодавства відповідного вимогам ЄС, дефіцит якісної сировинної бази, скорочення поголів'я великої рогатої худоби (за останні 10 років, поголів'я скоротилося на 18,6 %, що призвело до падіння виробництва молока на 12,4 %) [1], застаріле обладнання — це не повний перелік існуючих проблем вітчизняної молочної галузі. Як результат, Україна втратила свої позиції у світовому рейтингу молока виробників.

В останні роки, за словами голови Ради директорів Спілки молочних підприємств України В.П. Чагаровського [3], галузь переживає реальну стагнацію. Через заборону експорту українського сиру в Росію у 2012 році в Україні почали знижуватися ціни на сировину. Середньомісячна ціна на молоко впала на 9,5 % у сільгоспідприємств і, майже на 6 % — у господарств населення. В той же час, формування та розвиток конкурентоспроможного ринку молока та молочної продукції є важливим завданням економічної політики.

Держава повинна хоча б частково компенсувати витрати виробників для розвитку молочного скотарства. Адже молочне тваринництво вимагає великих капітальних витрат, пройде не один рік до отримання прибутку, а працювати з нульовою рентабельністю складно. Сьогодні для подолання негативних

тенденцій є розвиток інтеграційних зв'язків та побудова на їх основі інтегрованих об'єднань [2]. Тому, не чекаючи державної підтримки, молокопереробні підприємства самі почали частково фінансувати постачальників сировини — шляхом інвестицій у холодильне, транспортне обладнання.

Молочне господарство потребує особливої уваги, оскільки воно є одним з основних джерел доходу для сільського населення та сировини для молокопереробної галузі, і ще тому, що молочні продукти становлять обов'язкову складову раціону харчування кожної людини. Вчені встановили, що вживання молочних продуктів благотворно впливає на стан кісток дорослої людини і є прекрасною профілактикою остеопорозу і зниження кісткової маси, а також може знизити ризик розвитку ряду захворювань, зокрема, таких як ожиріння та діабет 2-го типу.

ЛІТЕРАТУРА

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

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

3. Чагаровський В.П. Рецепти подолання стагнації молочної галузі України: консолідація активів, створення виробничих кооперативів, державний контроль якості, підвищення ролі фахових громадських об'єднань та однакові для всіх правила // Всеукраїнський щоквартальний журнал «Молоко і ферма». — 2010. — №3. — С. 30-35.

30. СУЧАСНІ ФОРМИ ІНТЕГРАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ

Н.В. Мельник

Національний університет харчових технологій

На сучасному етапі розвитку ринкових систем все більшого значення набуває інтеграція виробничих та переробних підприємств, банків, інвестиційних та страхових компаній. Поняття «інтеграція» в перекладі з латинської «*integere*» буквально означає цілий; об'єднання в ціле окремих частин, отже інтеграція веде до утворення цілої системи. З цієї точки зору можна прийняти за вдале визначення інтеграції як процесу руху й розвитку певної системи, в якій число та інтенсивність взаємодії її елементів зростає, підсилюється їх взаємний зв'язок і зменшується відносна самостійність стосовно один одного [1].

Зазначимо, що цілями інтеграції є, насамперед: зменшення невизначеності в постачанні і збуті; обмеження конкуренції; поліпшення можливості впровадження технологічних інновацій; зниження витрат.

Виділяють такі основні форми інтегрованого розвитку: зворотна і пряма вертикальна, горизонтальна і діагональна інтеграція, інтернаціоналізація (глобалізація) [2].

Зворотна вертикальна інтеграція спрямована на розвиток (зростання) підприємства за рахунок придбання або встановлення контролю над постачальниками. Технологія тут наступна: підприємство може або створювати дочірні структури, або придбати інші фірми, які здійснюють (займаються) постачання комплектуючих, вузлів, напівфабрикатів, сировини тощо. Реалізація стратегії

зворотної інтеграції може зменшувати залежність підприємства від коливання цін на сировину, матеріали і комплектуючі вироби, зменшувати витрати на постачальницькі операції.

Пряма вертикальна інтеграція знаходить своє втілення у придбанні підприємством суб'єктів господарювання або у встановленні контролю над структурами, які знаходяться між підприємством і кінцевими споживачами його продукції (тобто над підприємствами-споживачами продукції підприємства-виробника, яке зацікавлене в інтеграції з метою гарантування стабільності збуту, або над гуртовими підприємствами і збутовими організаціями). Цей тип інтеграції привабливіший при зростанні ціни на посередницькі послуги, а також у випадку відсутності посередників, які б відповідали (задовольняли) вимогам(и) фірми-виробника.

Горизонтальна інтеграція виражається у придбанні підприємством або встановленні контролю над структурами, що випускають аналогічну продукцію, чи працюють на тому ж ринку, що і підприємство. По суті, цей вид інтеграції підприємства є аналогічним концентрованому (інтенсивному) розвитку підприємства за сценарієм посилення позицій на ринку.

Форми горизонтальної інтеграції можуть бути наступними [3]:

➤ делегування функцій управління інтеграторові, тобто передача права рішення низки питань спільної діяльності;

➤ створення асоціацій;

➤ створення консультативних органів при обмеженні повноважень кожного із зінтегрованих підприємств в галузі. В цих випадках певні питання (наприклад, щодо цін на продукцію чи послуги) можуть вирішуватися після їх затвердження в консультативному органі;

➤ створення спільних фінансових органів (банків, холдингів, ФПГ тощо);

➤ створення органів управління майном (трастів);

➤ взаємний обмін правами (акціями) для участі в прибутках один одного.

Діагональна інтеграція передбачає об'єднання з несуміжними і з неоднорідними підприємствами, але які включаються в технологічний ланцюг підприємства. Мета діагональної інтеграції — здійснення впливу на деякі підприємства, що викликають певний інтерес і з якими існує неявний зв'язок з боку даного підприємства. Слід відмітити, що рішення про злиття (чи роз'єднання) підприємства треба приймати лише у випадку, коли існує загроза існуванню підприємства. В іншому випадку такі рішення призводять до зниження стратегічного потенціалу підприємства.

Прискорення інтеграційних процесів у світовій економіці зумовлює необхідність і можливість розширення сфери діяльності вітчизняних підприємств за межами національного ринку, що розглядається нами як варіант зовнішнього розвитку підприємства шляхом виходу на зовнішні ринки, окреслений терміном «інтернаціоналізація» [2].

Процес інтернаціоналізації підприємства може відбуватися в різних формах: торгівля (експорт), передача ліцензій, франчайзинг, створення дочірніх підприємств, закордонних філій, СП, розміщення виробничих підприємств (виробництв) за кордоном.

Для встановлення оптимального рівня інтеграції підприємства застосовують певні кількісні вимірювачі: співвідношення працівників, вартості активів, доданої вартості в основному та допоміжному виробництвах тощо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ковтун О.І. Стратегія підприємства: Підручник — Львів: Новий Світ-2000, 2009. — 680 с.
2. Наливайко А.П. Теорія стратегії підприємства. Сучасний стан та напрямки розвитку / Київський національний економічний ун-т. — К.: КНЕУ, 2012. — 228 с.
3. Пилипенко А.А. Стратегічна інтеграція підприємств: механізм управління та моделювання розвитку: монографія / А.А. Пилипенко. — Х.: ВД «Інжек», 2008. — 408 с.

31. ВЕНЧУРНИЙ КАПІТАЛ: ОСНОВИ ТА ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ

О.В. Михайленко, канд. екон. наук

В.В. Василюк

Національний університет харчових технологій

Венчурний капітал виник у США в середині 50-х років, а у Європі з'явився наприкінці 70-х рр. і сьогодні набув значного розвитку у передових країнах, що сприяє розвитку та впровадженню новітніх досягнень науки у виробництво. Терміни «венчурний капітал» і «венчурний бізнес» беруть початок від англійського слова «venture», що перекладається у «Англо-російському словнику» В.К. Мюллера як «ризиковане підприємство» або «сума, що піддається ризику» [1].

Венчурні підприємства — це підприємства, що здійснюють наукові дослідження, інженерні розробки та впроваджують нововведення.

Венчурні фірми — це малі підприємства у новітніх галузях виробництва, в яких відбувається інтенсивна зміна поколінь продуктів і технологій. Сучасні венчурні фірми — це гнучкі і мобільні структури, що характеризуються надзвичайно високою активністю, зумовленою залученням кваліфікованих спеціалістів й створенням відповідних стимулів для винахідницької діяльності.

Венчурний бізнес має важливу особливість, властиву капіталу в цілому — це самозростання вартості в процесі кругообігу. Але його ризиковий характер дозволяє виділити його як особливий вид, через те що прибуток можна отримати швидко та у великих розмірах, і так само швидко його втратити, що потребуватиме лише затрат з боку інвестора. Слід зазначити, що інвестори вкладають у інноваційну компанію не лише фінансові кошти, а й новаторські ідеї, підприємницькі здібності, «ноу-хау» у сфері маркетингових стратегій, досвід організації управління і виробництва, зв'язки та інтуїцію.

Виходячи із вище обумовленого, можна стверджувати, що венчурний капітал — це особлива форма капіталу, яка утворюється за рахунок поєднання фінансового та людського капіталів, якому властивий високий ризик [2].

Йому характерні наступні особливості: органічний зв'язок з фінансовим та людським капіталом; ризикований характер; інноваційна і науково-технічна діяльність, як сфера венчурного капіталу.

Головний стимул для венчурних вкладень — це висока прибутковість. Так, прибутковість американських венчурних фірм становить 20 % на рік. Купивши маленьку, але перспективну компанію, інвестори, вкладаючи в неї інвестиції, допомагають стати їй «великою» і продають набагато дорожче, ніж затратили на її розвиток [3].

Відмінність венчурного капіталу від інших джерел фінансування полягає в наступних трьох ознаках: інвестиція здійснюється у формі участі у статутному капіталі підприємства; інвестиція є довгостроковою; інвестори беруть активну участь у діяльності компанії.

Крім високого рівня ризику американська модель венчурного бізнесу має ряд характерних відмінностей від інших механізмів фінансової підтримки, а саме: розподіл фінансового ризику між підприємцем та інвестором; потужна орієнтація на нові перспективні напрями науки та техніки; активна участь інвестора на всіх етапах становлення нової фірми.

Крім вищезазначених відмінностей венчурного механізму, слід також виділити і інші: кошти вкладаються у венчурний бізнес без гарантій з боку венчура-фірми та надаються на безвідсотковій основі; вкладники капіталу змушені очікувати 3-5 років, щоб переконатись у перспективності вкладень, і 10 років, щоб отримати прибуток; повернення вкладених коштів венчурним фінансистом здійснюється в момент виходу цінних паперів фірми на відкритий ринок.

ЛІТЕРАТУРА

1. Solow R. Technical change and the aggregate production // Rev. of Economics and statistics.- 1987 р.

2. Тацуно Ш. Стратегия — технополисы / Ш. Тацуно; [пер. с англ.]. — М.: Прогресс, 1989 р.

3. Плотникова Е. П. Венчурный капитал в системе общественного капитала: постановка проблемы // Вестник ОГУ. — 2010. — №8(114). — С. 41–47.

32. ПРОБЛЕМИ ДОВГОСТРОКОВОГО КРЕДИТУВАННЯ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Л.В. Момот, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

В умовах ринкової економіки система довгострокового кредитування наповнюється новим змістом, тому необхідно враховувати її специфіку при впровадженні нових або наявних технологій кредитування.

Довгостроковий банківський кредит в широкому розумінні це зобов'язання підприємства перед кредитною установою (банком), які повинні погашатися протягом терміну, що перевищує один рік з дати складання балансу, а також пролонговані короткострокові кредити (позички), які перейшли до складу довгострокових.

Довгострокові кредити залучаються підприємствами в основному для фінансування довгострокових активів, зокрема основних засобів (їх придбання, реконструкція, модернізація), нового будівництва, інших видів необоротних активів, а також окремих видів оборотних активів, в яких кошти заморожуються на тривалий період.

Підприємствам, які не мають або мають недостатньо коштів для розвитку соціальної інфраструктури чи розвитку виробництва, банки надають довгострокові інвестиційні кредити, або їх ще називають довгостроковим кредитуванням капітальних вкладень.

Покращити інвестиційно-інноваційний клімат у державі можна шляхом забезпечення вливання необхідної маси довгострокових ресурсів в економіку.

Для ефективного використання довгострокового банківського кредитування виділимо основні принципи ведення кредитування: принцип цільового характеру вже використовується у виробничій (раніше тільки у соціальній) сфері; строковість та поворотність залежать від тривалості оборотного капіталу в малому підприємстві.

Така специфіка передбачає здійснення банком контролю за цільовим використанням позичальником наданого йому кредиту; узгодження термінів кредитування на самому початку кредитних відносин банку з позичальником; принцип поворотності говорить про своєчасне погашення кредиту за рахунок прибутку від прокредитованого проекту. Принцип забезпеченості тісно пов'язаний з принципом платності, тому що є додатковим засобом гарантії не тільки повернення власне кредиту, але й плати за його користування. Банку перед тим як остаточно визначитися з забезпеченням кредиту необхідно звернути увагу на конкурентоспроможність позичальника в майбутньому, в тому числі, на окупність та прибутковість об'єкта, що кредитується.

Головними джерелами ресурсів для довгострокового кредиту виступають залучені банком ресурси, власні кошти банку чи державні кошти. Кредит в інвестиційну діяльність отримують кредитоспроможні позичальники, на основі подання такого пакету документів: кредитної заяви; нотаріально завірених установчих документів; бізнес-плану чи техніко-економічного обґрунтування одержання кредиту; документів, що засвідчують наявність забезпечення; розрахунку строку окупності та рентабельності об'єкта кредитування; проектно-кошторисної документації, затвердженої в установленому порядку; розрахунку потреби у кредиті (потреба визначається як різниця між кошторисною вартістю здійснення кредитного проекту та власними коштами позичальника, які направляються на цей проект); фінансових звітів.

На основі цього пакету документів банк здійснює оцінку кредитоспроможності позичальника і попередню інженерно-економічну експертизу проекту. Також визначається доцільність надання кредиту і економічну ефективність кредиту, цю роботу здійснюють спеціалісти банку. Вони також визначають потребу довгострокового кредитування визначаючи повну вартість витрат на впровадження певних заходів за умови, що кредит виступає єдиним джерелом фінансування проекту, або різницею між вартістю витрат і власними коштами позичальника, якщо є інші джерела фінансування проекту.

Основні економічні та організаційні заходи щодо нарощування обсягів довгострокового кредитування в Україні слід здійснювати за такими напрямками: стимулювання розвитку довгострокового банківського кредитування; забезпечення правового захисту банків у їх взаємовідносинах із клієнтами; вдосконалення системи управління ризиками банків; підвищення ефективності банківського моніторингу та ін.; покращити регулятивну базу, в тому числі закони, які захищають права кредиторів.

Для створення в Україні цілісної системи довгострокового кредитування треба здійснити ряд заходів, у тому числі:

- завершити розробку та прийняти нові нормативно-правові акти, що визначають порядок довгострокового кредитування житлового будівництва і придбання житла;
- створити органи управління системою довгострокового кредитування на загальнодержавному і регіональному рівнях;

- з метою ефективного сприяння залученню фінансових коштів, у тому числі іноземних інвестицій, і забезпечення реалізації інвестиційних проєктів, що мають пріоритетне значення для національної економіки, створити в Україні регіональні інвестиційні центри та загальнодержавний Центр проєктного фінансування;
- ввести обов'язкове страхування операцій із власністю;
- прийняти постанови органів влади України про порядок та умови виплати державних житлових субсидій;
- забезпечити швидкий розгляд судових справ, пов'язаних із неповерненням довгострокових кредитів;
- налагодити співпрацю та стабільне функціонування ринку нерухомості, вторинного ринку заставних, ринку земельних ділянок під забудову.

ЛІТЕРАТУРА

1. Постанова Кабінету Міністрів України № 187 від 27.02.2013 року «Державна програма активізації розвитку економіки на 2013-2014 роки» — Електронний ресурс — Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/187-2013>.
2. Вовчак О.Д. Банківська інвестиційна діяльність в Україні / О.Д. Вовчак. — Львів: Вид-во Львів. комерц. акад., 2005. — 544 с.
4. Кунцевич В.О. Аналіз сучасного методологічного забезпечення оцінки ризиків, пов'язаних із кредитуванням підприємств // Актуальні проблеми економіки. — 2006. — №11. — С.80-85.
5. Рисін В.В. Залучення заощаджень населення фінансовими посередниками: монографія / В.В. Рисін. — Львів: ЛБІ НБУ, 2005. — 213 с.
7. Основні показники діяльності банків України // Режим доступу: http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=36807&cat_id=36798.
8. Гайдай І.Ю., Коваленко К.В. Довгострокове банківське кредитування як спосіб фінансування економічного росту. — Донецьк, Вісник Донецького університету економіки і права, № 1, 2013р, — с. 140-145.

33. СПІЛЬНІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇХ ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

А.В. Москаленко

Національний університет харчових технологій

В ринкових умовах господарювання, економіка України та її зв'язки з іноземним капіталом знаходяться все ще на стадії формування, а нормативна база активно приводиться у відповідність сучасним вимогам. В цих умовах, особливої уваги заслуговують спроби залучення в країну прямих іноземних інвестицій і створення спільних підприємств (далі по тексту — СП).

У вітчизняній економічній літературі під терміном «спільне підприємство» розуміють одну з форм міжнародного співробітництва, яка є юридично закріпленою угодою між суб'єктами господарювання різних країн про створення самостійної організаційної одиниці, в межах якої партнери домовляються про часткове об'єднання всіх видів ресурсів, спільне виконання певних видів діяльності та пропорційний розподіл прибутку і ризику [2].

Господарським кодексом не визначено тлумачення та статус спільного підприємства як одного із видів підприємств. Проте, ним не заборонено їх ство-

рення, оскільки передбачено можливість визначення видів підприємств іншими законодавчими актами.

Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» регламентує поняття і статус «спільного підприємства» як підприємств, які базуються на спільному капіталі суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, на спільному управлінні та на спільному розподілу результатів та ризиків [1].

Окрім закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність» роботу спільних підприємств в Україні регулює закон «Про режим іноземного інвестування» та інші, постанови Кабінету Міністрів, нормативні акти Національного банку України, Міністерство фінансів України та інші.

Головна мета створення спільних підприємств в нашій країні — це широке залучення прогресивних іноземних технологій, додаткових матеріальних та фінансових ресурсів, управлінського досвіду, тощо.

Необхідність створення СП обумовлена тим, що спільне підприємництво сприяє інтеграції країни в систему світового економічного господарства та відіграє значну роль у формуванні ринкової інфраструктури.

Як наслідок, іноземні інвестори отримують переваги від функціонування СП, що полягають в можливості отримати більший доступ до внутрішнього ринку країни, де розташовується СП, ніж за умов імпорту, який стримується нестачею вільно конвертованої валюти і ресурсів країни, які стають доступнішими для них.

На сучасному етапі СП функціонують переважно в галузях внутрішньої торгівлі (22,4 %), харчової промисловості (14,5 %), машинобудуванні і металообробці (12,8 %), чорній і кольоровій металургії (5,0 %), зовнішній торгівлі (4,4 %), транспорті і зв'язку (4,1 %), легкій промисловості (4,0 %), хімічній промисловості (3,9 %), будівництві (3,7 %).

За даними Державної служби статистики України, обсяг прямих іноземних інвестицій в економіку України станом на 1 квітня 2014 року склав \$52,179 млрд, що на \$6,207 млрд, менше від показника на початку року. Основними інвесторами України залишаються такі країни: Кіпр — \$16,534 млрд, Німеччина — \$6,033 млрд, Нідерланди — \$5,523 млрд, Російська Федерація — \$3,538 млрд, Австрія — \$2,891 млрд, Великобританія — \$2,401 млрд, Британські Віргінські Острови — \$2,225 млрд, Франція — 1,783 млрд, Швейцарія — \$1,320 млрд, Італія — \$1,101 млрд. На ці країни припадає понад 83 % загального обсягу прямих інвестицій [3].

Дослідивши розвиток створення спільних підприємств в Україні, можна відмітити незначний рівень обсягу іноземних інвестицій.

Основними перешкодами цьому виступають: недостатні наробки податкової, амортизаційної та інвестиційної політики; відсутність надійних інструментів захисту інвесторів від можливості втрати частини інвестицій; труднощі в отриманні кредитів зі сторони іноземних суб'єктів інвестування, тощо.

Сьогодні Україна намагається інтегруватись у світову систему господарювання, і тому веде перемовини щодо глибокої та всеосяжної зони вільної торгівлі, а головна вигода України від підписання договору про асоціацію — це створення Зони вільної торгівлі з Європейським Союзом.

Доречно відмітити, що співробітництво з іноземними інвесторами впливає на науково-технічний розвиток економіки, створення нових можливостей для наближення виробництва до рівня розвинених країн світу, що можна вважати позитивними перевагами від створення підприємств такого виду.

Нажаль, постійні зміни в законодавстві, недосконала процедура юридичного оформлення інвестицій і високі податки — це умови, що не дають можливості створювати нові спільні підприємства та розвивати інвестиційну діяльність.

Тому державна політика України, постійно удосконалює та розробляє нові заходи щодо залучення інвестицій і націлена на підписання договору про асоціацію з надією розвитку економіки й покращення життя людей.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України про зовнішньоекономічну діяльність (ст.1) м. Київ, 16 квітня 1991 року N 959-ХІІ (Із змінами, внесеними згідно із Законом N 2157-IV від 04.11.2004.

2. Дмитренко А.В. Роль спільних підприємств з іноземними інвестиціями у розвитку економіки України / А.В. Дмитренко // Економічний форум. — 2011. — 3. — С. 148-157.

3. Офіційний сайт Державного комітету статистики. [Електронний ресурс]. — Доступний з <http://www.ukrstat.gov.ua>.

4. Угода про асоціацію асоціацію України з ЄС. [Електронний ресурс] — Доступний з http://www.kmu.gov.ua/control/publish/article?art_id=246581344.

Науковий керівник — Т.В. Луцька, канд. екон. наук.

34. ПРОБЛЕМИ ЗДІЙСНЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИМИ МАШИНОБУДІВНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Л.І.Нейкова, д-р екон. наук

Н.В. Круліковська

Національний університет харчових технологій

Промисловість є однією з провідних галузей економіки, яка утворює фундамент науково-технічної трансформації, економічного зростання і соціального прогресу суспільства. Найважливішою ланкою промисловості більшості розвинутих країн є галузь машинобудування. Рівень розвитку машинобудування — один із основних показників економічного розвитку країни та є основним індикатором, що дозволяє оцінити її інноваційну систему [3].

Виняткове значення машинобудівного комплексу в господарському комплексі країни полягає передусім у тому, що він дає знаряддя праці для матеріального і нематеріального виробництва, радикально примножує його продуктивну силу та інтелектуальні можливості людини. Машинобудівний комплекс є основою для розвитку науково-технічного прогресу.

Якщо в структурі виробництва та експорту країни частка машинобудівної продукції переважає, — це свідчить про достатньо високий рівень конкурентоспроможності країни [1].

На період становлення незалежності України в 1991 році машинобудування було провідною галуззю в структурі промислового комплексу, його частка становила понад 30 % всього промислового виробництва. У 2000 році на нього припадало 13 % загального обсягу промислової продукції України, а в 2013 році показник скоротився до 11,6 %.

Що ж стосується експорту продукції машинобудування то, за даними Держкомстату України, спостерігається повільне нарощування обсягів експорту: з 9,9 % у 2011 році до 11 % у 2013 році. В той же час, зростають обсяги імпорту — до 16,2 % (за період 2011-2013 років).

Особливе місце в структурі експорту машинобудівної продукції (до 60 % обсягу) посідає важке, енергетичне, транспортне машинобудування та верстатостроительна галузь промисловості. Разом з тим, експортне постачання продукції машинобудівної галузі України відбувається в країни середньо- та низькоіндустріального розвитку, такі, як Росія, Білорусь, Туркменістан, Казахстан, Узбекистан, Угорщина, Польща, Чехія, Туреччина, Індія, Китай, Лівія. Це свідчить про відносно низьку конкурентоспроможність машинобудівної продукції [2].

Застаріле обладнання та відсутність реальних інвестиційних ресурсів для технологічного оновлення, невідповідність виробничих потужностей потенціалу ринків збуту та низький рівень їх завантаження призводять до подорожчання продукції. А це, відповідно, зумовлює втрати підприємств у цій конкуренції.

Незважаючи на те, що українська продукція машинобудування експортується до 77 країн світу, структура зовнішньої торгівлі України не відповідає сучасним тенденціям на світовому ринку і характеризується низьким якісним рівнем багатьох експортних товарів.

Основними партнерами у зовнішній торгівлі України машинобудівною продукцією є країни ЄС і СНД. Понад 70 % українського експорту до країн ЄС становить продукція з невисоким рівнем доданої вартості та незначним рівнем технологічності. Проте, наявність відносно дешевої висококваліфікованої робочої сили та необхідних природних ресурсів для розвитку галузі мали б стимулювати розвиток машинобудівельної галузі України та міжнародної торгівлі продукцією її виробництва.

Євроінтеграція відкриває перед підприємствами машинобудівної промисловості великі можливості в розширенні зовнішньоекономічної діяльності. Разом з тим, вона несе в собі й істотні загрози, зумовлюючи розмежування країн-членів на «цивілізаційний центр» і «периферійну зону», поглиблюючи їх диференціацію в соціально-економічному розвитку.

Отже, необхідно відзначити, що проблема конкурентоспроможності машинобудівного комплексу України на світових ринках є складною і комплексною. Тому вирішення цієї проблеми має базуватись на розробці відповідної державної політики і запровадженні ефективних економічних стимулів активізації машинобудівного виробництва та технологічній його переорієнтації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Лебедева О.О. Планування зовнішньоекономічної діяльності машинобудівних підприємств України в умовах Європейської інтеграції [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/1553/1/33.pdf>.

2. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. Державна підтримка українського експорту [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://ukrexport.gov.ua/ukr/>.

3. Шевченко В.В. Машинобудівний комплекс України на світовому ринку машинобудівної продукції [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=25908>.

35. ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ОЛІЙНО-ЖИРОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

І.В. Новойтенко, канд. екон. наук

О.В. Постолюк

Національний університет харчових технологій

Увесь комплекс еколого-економічних проблем підприємств олійно-жирової промисловості можна класифікувати за двома напрямками: підвищення екологічності виробництва (екологічний напрям) і забезпечення економічної доцільності й ефективності заходів з екологізації виробництва (економічний напрям «зеленої» модернізації) [2].

Функціонування системи екологічного менеджменту (далі по тексті — СЕМ) покликано забезпечити реалізацію таких двох основоположних принципів: постійне покращання загальної екологічної результативності підприємства та попередження забруднення з метою запобігання утворенню надмірної кількості відходів або потенційно небезпечних екологічних впливів, а також для їх мінімізації й контролю.

До основних структурних елементів СЕМ відносять екологічну політику, процедури, екологічні цілі та завдання, програму екологічного менеджменту, структуру відповідальності, навчання персоналу, моніторинг і вимірювання, внутрішній аудит, аналіз з боку керівництва.

Впровадження системи екологічного менеджменту включатиме такі етапи: 1) початковий екологічний огляд підприємства; 2). впровадження СЕМ; 3) підготовка екологічного звіту відповідно до вимог EMAS і оприлюднення екологічної декларації для громадськості.

Розробка елементів СЕМ здійснюється з урахуванням вимог і рекомендацій Постанови Європейського парламенту і Ради Європи № 761/2001 EMAS (Environmental Management and Auditing Scheme), міжнародного стандарту ISO 14001:2004 «Environmental management systems — Requirements with guidance for use», також національного стандарту ДСТУ ISO 14001-97 «Системи управління навколишнім середовищем. Склад та опис елементів і настанови щодо їх використання» [1].

Екологічна політика. В основі екологічної політики лежить усвідомлення вищим керівництвом екологічної відповідальності і вироблення екологічно зорієнтованих загальних цілей і принципів діяльності.

Процедури. Підприємство розробляє процедури і дотримується їх з метою визначення істотних впливів на довкілля, систематично оновлює і дотримується всіх законодавчих вимог, пов'язаних з екологічними аспектами його діяльності, продукцією та послугами.

Екологічні цілі та завдання. З урахуванням істотних екологічних аспектів, законодавчих та інших вимог визначаються екологічні цілі та завдання, засновані на екологічній політиці та встановлюються для кожного структурного підрозділу (сфери діяльності) і рівня підприємства.

Програма екологічного менеджменту. Для досягнення поставлених цілей розробляється програма екологічного менеджменту. Нею визначаються керівники, засоби і строки для досягнення встановлених цілей і завдань.

Структура відповідальності. На підприємстві визначена структура відповідальності. Для забезпечення функціонування СЕМ виділені необхідні людські, технологічні та фінансові ресурси, призначений відповідальний, до функціональних

обов'язків якого входить періодична доповідь керівництву про ефективність функціонування СЕМ.

Навчання персоналу. Екологічне навчання працівників підприємства проводиться регулярно членами робочої групи СЕМ за затвердженим графіком.

Моніторинг і вимірювання. Підприємство здійснює моніторинг і вимірювання основних параметрів діяльності, яка може чинити суттєвий негативний вплив на довкілля.

Внутрішній аудит. На підприємстві систематично двічі на рік проводиться плановий внутрішній аудит СЕМ з метою визначення її відповідності критеріям, встановленим підприємством, вимогам стандартів ISO 14001 та EMAS, а також ефективності функціонування. В ролі аудиторів виступають спеціально навчені й уповноважені члени робочої групи СЕМ, а результати аудиту доводяться до відома керівництва підприємства й аналізуються ним.

Аналіз з боку керівництва. Керівництво підприємства періодично аналізує СЕМ з точки зору її адекватності й ефективності. В обов'язковому порядку розглядається питання про необхідні зміни в екологічній політиці, цілях та інших елементах СЕМ. При цьому беруться до уваги результати аудиту, обставини, що змінилися, і прагнення до «неперервного покращання».

В основі СЕМ лежить так званий «цикл PDCA» («Plan-Do-Check-Act», Плануй — Здійснюй — Перевірйай — Дій): а) планування: розробка цілей та планування процесів, необхідних для досягнення результатів екологічної політики підприємства; б) здійснення: впровадження запланованих процесів; в) перевірка: процеси контролюються та перевіряються на відповідність екологічній політиці, цілям і завданням, законодавчим та іншим вимогам; г) дія: здійснюються заходи щодо безперервного покращання екологічної результативності СЕМ.

Екологічними результатами впровадження і функціонування системи екологічного менеджменту очікуються: зниження рівня забруднення довкілля відходами виробництва, відмова від використання природного газу, скорочення викидів в атмосферу CO₂; досягнення зниження споживання підприємством водних ресурсів на 53,9 %, енергетичних ресурсів — на 2,1 %, утворення відходів — на 31 %, утворення стічних вод — на 52,7 % [2].

ЛІТЕРАТУРА

1. ДСТУ ISO 14001:2006 Системи екологічного управління. Вимоги та настанови щодо застосування.

2. Березуцкий В.В., Горбенко В.В., Мезенцева И. А. К вопросу о возможности утилизации жиродержащих сточных вод, образующихся на предприятиях масложировой промышленности // Восточно-Европейский журнал передовых технологий. — 2011. — Т. 6, № 8. — С. 57-60.

36. ВПЛИВ СИТУАЦІЇ В УКРАЇНІ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ З ВИРОБНИЦТВА ПИВА

І.В. Новойтенко, канд. екон. наук

Я.В. Шевченко

Національний університет харчових технологій

Структура ринку пива України у цілому близька до структури ринку розвинутих країн, якому притаманний олігополістичний характер.

Пивна індустрія займає значну нішу в переробній промисловості України. Вона є економічно вигідною не лише для інвесторів та безпосередніх виробників, але й для держави. Пивоварні підприємства відносять до великих платників податків та місцевих зборів. Так, у 2012 році ПАТ «Карлсберг Україна» — один з лідируючих виробників пива, перерахувала до бюджетів різних рівнів понад 1,2 млрд. гривень податків і зборів, в тому числі: 342 млн гривень — ПДВ, 558,7 млн. гривень — акцизний податок і 328,3 млн. грн. — інші податки та збори [1].

На сьогоднішній день на вітчизняному пивному ринку присутні близько 50 підприємств. Серед них виокремлюється четвірка лідерів — ПАТ «Сан ІнБев Україна» (ABInBevUkraine) — 31,9 % ринку [2], ПАТ «Карлсберг Україна» (Carlsbeg Ukraine) — 27,5 % ринку [1], ПАТ «Оболонь» — 18,5 % ринку, частка у загальному експорті пива з України 80,7 % [3], ПрАТ «Ефес Україна» (раніше ПрАТ Міллер Брендз Україна (SUBMillerUkraine)) — 8,5 %.

У 2013 році потужності з виробництва пива в Україні використовувались на 60 %, а в останні чотири місяці — трохи більш ніж 40 %, що вплинуло на зменшення обсягів виробництва (рис. 1) [4]. За підсумками діяльності перших шести місяців 2013 року ПАТ «САН ІнБевУкраїна» скоротила продажі пива на 5,6 % у порівнянні з аналогічним періодом 2012 року. ПАТ «Оболонь» у першому кварталі 2013 року виробила на 16,2 % менше пива, ніж у січні-березні 2012 року — 10,5 млн. дал [3].

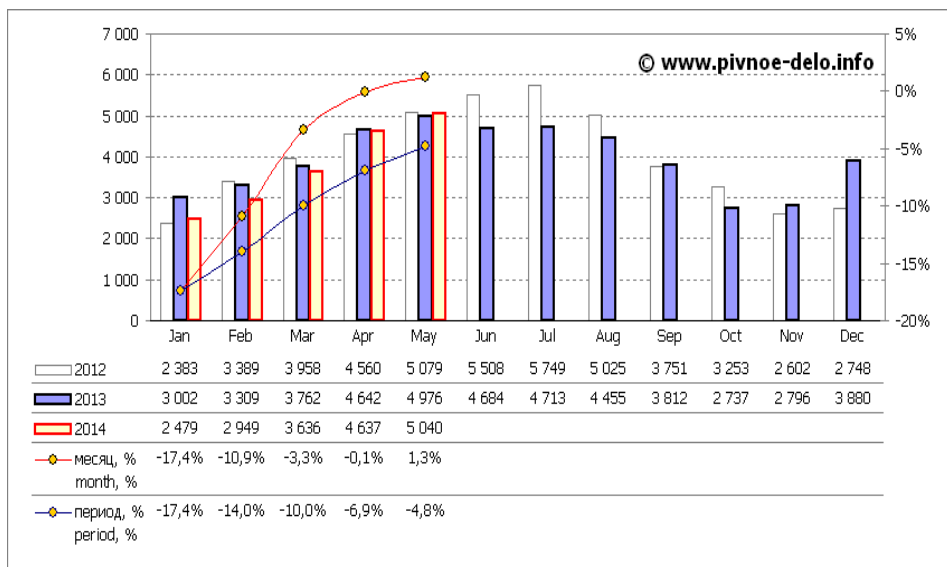


Рис. 1. Виробництво пива в Україні протягом 2012-2014 рр., тис. дал [4]

Скорочення продажів пива фіксують і ритейлери. У торговельній мережі «Велика Кишеня» у 2013 р. зниження обсягів реалізації у натуральному виразі становило 6 % (продукція середньоцінового сегменту) [5].

2010 рік характеризується відновленням виробництва і ринку пива, 2011-2012 рр. — період стабілізації, 2013 р. — період серйозних випробувань для українських виробників. В загальному негативному тренді вплив мали чинники пов'язані зі споживанням та проблемами з експортом українського пива.

Динаміка виробництва пива і торгового балансу вже у травні 2013 р. засвідчувала про спадні тенденції. Високий сезон продажів був невдалим, а осінь — абсолютно провальною.

Основними причинами скорочення обсягів виробництва пивовари вважають зниження купівельної спроможності населення поряд із підвищенням цін на пиво приблизно на 11 % та зниження експорту продукції на 18 % до 24,18 млн. дал пива [4]. За даними компанії «GfK Україна», восени 2013 р. спостерігався найнижчий за останні півтора року індекс споживчих настроїв в Україні [5].

Незвично різке падіння споживчих настроїв в січні 2014 року було пов'язане із тривалою політичною кризою, яка перейшло у силове протистояння і викликало девальвацію гривні, що очікувано стривожило споживачів. Загроза втрати робочих місць і знецінення заощаджень істотно обмежили внутрішній попит. Подальше погіршення відносин України з Росією, початок військових дій, падіння курсу гривні на фоні дефіциту резервів і негативного торгового балансу вкрай негативно вплинули на економіку і зайнятість, що ніяк не сприяло поживленню споживчих настроїв і активізації продажів пива.

Скоротивши обсяги споживання, українці істотно скорегували і його структуру. У 2013 році, як і роком раніше, спостерігалася тенденція до зростання споживання пива низькоцінового сегменту.

Український ринок імпортного пива в різний час помітно змінювався у своїх обсягах, в першу чергу, в залежності від активності закордонних постачальників та російських підрозділів міжнародних компаній.

В Україну у 2013 р. імпортовано 47 млн. дал пива, що складає 48,4 млн. долл. Ринок імпортного пива — це близько 150 виробників, які представлені більш ніж 250 брендами, а його імпорт включає в себе два великих і не схожих один на одного сегменти. Пиво з сусідніх країн — середньоцінові і преміальні бренди російських компаній, що додають вагу натуральним обсягам. Однак домінують безліч преміальних і супреміальних закордонних брендів, що складають близько 70 % ринку в грошовому і 50 % в натуральному виразі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Офіційний сайт ПАТ «Карлсберг Україна» // Режим доступу: <http://carlsbergukraine.com/company/shareholders/855>.
2. Офіційний сайт ПАТ «Сан ІнБев Україна» // Режим доступу: <http://www.suninbev.com.ua/ua/about/ask>.
3. Офіційний сайт ПАТ «Оболонь» // Режим доступу: http://obolon.ua/ukr/about/shareholders/zvit_1.
4. Украинский рынок пива. Пивное дело 1-2014. // Режим доступу: <http://www.pivnoe-delo.info>.
5. Про все, крім маркетингу: як політична та економічна кризи впливають на українського споживача // Режим доступу: <http://www.gfk.ua/ua/news-and-events/news/pages/ufmd-2014.aspx>.

37. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

М.А. Оверко

Національний університет харчових технологій

Основою зовнішньоекономічної діяльності є експортно-імпортна операція, яка представляє собою комплекс організаційно-управлінських документарно за-

фіксованих дій контрагентів різних країн, направлених на забезпечення експортно-імпортного обміну товарами, капіталами, роботами, послугами або об'єктами інтелектуальної власності і здійснюється за допомогою контрактів, розроблених на основі вимог національного законодавства та міжнародних договорів нормативно-правового характеру.

Експортно-імпортні операції будуть більш успішні, якщо вихід підприємства на зовнішній ринок буде не тільки добре продуманий, всебічно обґрунтований, але і впливатиме з довгострокових цілей.

Головною умовою проведення експортно-імпортної операції є її ефективність. На сучасному етапі будь-який суб'єкт зовнішньоекономічної діяльності вирішує проблему підвищення ефективності експортно-імпортних операцій. В поточних умовах ведення бізнесу вирішення цієї проблеми є надзвичайно важливим.

Деякі аспекти підвищення ефективності експортно-імпортної діяльності вивчаються в працях Захарова К.В., Козика В.В., Кадуріної Л.О. та інших авторів, але спеціальних досліджень стосовно цього питання недостатньо, існують розробки, у яких автори визначили фактори, що впливають на ефективність експортно-імпортних операцій, навели підходи до кількісної оцінки ефективності експортно-імпортної діяльності через показники ефективності експорту та імпорту, оптимізація величин яких дає можливість максимізувати вигоди підприємства від здійснення зовнішньоекономічних угод, спробували надати рекомендації щодо підвищення рівня безпеки та мінімізації ризиків при виконанні зовнішньоекономічних операцій.

Для підприємств, що стикаються з проблемою пошуку шляхів підвищення ефективності експортно-імпортних операцій задля аналізу взаємозв'язків та сукупного впливу факторів на витрати та ефективність експортно-імпортних операцій, розгляд їх у системі, пропонується: використовувати логістичний системний підхід до операцій; створити інтегровану систему отримання та обміну інформацією; використовувати графічні та табличні методи при обробці інформації у експортно-імпортних операціях.

На ефективність експортно-імпортних операцій можуть впливати наступні фактори: митні платежі, схема митного оформлення, транспортування, нетарифні обмеження, маркетинг, безпека та ризики, тощо. Всі ці фактори та ризики можуть бути мінімізовані за допомогою логістики та системного підходу.

Ефективність експортно-імпортної операції з одного боку залежить від вигод, набутих від її здійснення (наприклад, виручки від реалізації продукції на експорт), з іншого боку від витрат на проведення операції (наприклад, собівартості виготовлення експортного товару).

Для практичного вирішення проблеми підвищення ефективності експортно-імпортних операцій можуть бути застосовані графічні та табличні методи. Поєднання переваг логістичного підходу, побудови системи управління потоками інформації та професійних і творчих навичок менеджерів підприємства, дозволяє оцінити аспекти експортно-імпортних операцій та вплинути на їх ефективність. Використовуючи логістику, графічні та табличні методи для наглядної оцінки бізнес-процесів на кожному з етапів експортно-імпортної операції, може бути побудована блок-схема, що відображатиме аспекти, які безпосередньо впливають на ефективність здійснення підприємством експортно-імпортної діяльності та дозволить системно показати здійснення експортно-імпортної операції.

Таким чином можна запропонувати методи та інструменти підвищення ефективності експортно-імпортних операцій, а саме:

1. Використовувати логістичний системний підхід до операцій.
2. Створити інтегровану систему отримання та обміну інформацією.
3. Використовувати графічні та табличні методи при обробці інформації у експортно-імпортних операціях.

Перспективи подальших розробок у даному напрямку є надзвичайно актуальними для роботи українських підприємств у сучасних економічних умовах.

ЛІТЕРАТУРА

1. Богач А. Принципи та напрямки аналізу витрат на функціонування логістичних систем // А. Богач / Логістичні системи. — 2006. — № 2.
2. Грущинська Н.М. Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств України в умовах становлення процесів митного регулювання України // Н.М. Грущинська / Актуальні проблеми економіки. — 2005. — № 7 (49).
3. Козик В.В. Зовнішньоекономічні операції і контракти: Навч. посібник / В.В. Козик, Л.А. Панкова, Я.С. Карп'як та ін. — 2-ге вид., перероб. і доп. — К.: Центр навчальної літератури, 2004. — 608 с.

Науковий керівник — О.В. Шереметинська.

38. НОРМАТИВНЕ ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «ЯКІСТЬ»

О.П. Осадчук

Національний університет харчових технологій

Головною особливістю якісного продукту, що проявляється в процесі взаємодії суб'єктів товарного ринку та об'єднує їх інтереси, є його здатність приносити економічну вигоду. Економічна вигода для кожного із суб'єктів буде різною. Для товаровиробників вона визначається розміром отриманого прибутку, для посередників — рентабельністю їхньої діяльності, для споживачів — безпекою та корисністю даного продукту.

У цьому аспекті виникає інтерес до визначення якості, запропонованого наприкінці 70-х років П. ван Донкеларом, головним інженером з якості в області судноплавства (Бельгія): «Вироби (чи послуги) тільки тоді високоякісні, якщо при їхньому виробництві і використанні споживається мінімум енергії і матеріалів, якщо вони йдуть на благо тих, хто їх виробляє, хто ними користується, а також тих, хто від них звільнюється, не заподіюючи тим самим збитку навколишньому середовищу» [1, с. 12].

З метою врегулювання інтересів всіх учасників ринку та ефективного функціонування механізму суспільно-виробничих відносин, сутність та зміст поняття «якість» окреслюється в нормативно-правовому полі як державою так і міжнародними організаціями, а також регулюється за допомогою чинних законодавчих вимог і вимог численних стандартів якості (табл. 1).

Аналізуючи визначення (табл. 1), можна виділити декілька спільних аспектів якості, що визначаються та регулюються нормативно-правовими документами, а саме: а) сукупність властивостей, що здатні задовольнити вимоги споживачів; б) ступінь задоволення вимог; в) безпечність для здоров'я та життя людини; г) відповідність вимогам нормативно-правових документів.

Таблиця 1. Нормативне трактування поняття «якість»

Нормативний документ	Визначення
Закон України «Про безпеку та якість харчових продуктів» від 23.12. 1997 р. № 771/97-ВР	Якість харчового продукту — ступінь досконалості властивостей та характерних рис харчового продукту, які здатні задовольнити потреби (вимоги) та побажання тих, хто споживає або використовує цей харчовий продукт.
Стандарти Європейської організації з контролю якості [2, с. 21].	Продукція вважається хорошою якості, якщо при мінімальних витратах протягом усього її життєвого циклу вона максимально сприяє здоров'ю і щастю людей, які залучені до її проектування і відновлення (повторного використання за умови мінімальних витрат енергії та інших ресурсів при допустимій (прийнятній) дії на навколишнє середовище і суспільство).
Водний кодекс України від 06.06.1995 р. № 213/95-ВР	Якість води — характеристика складу і властивостей води, яка визначає її придатність для конкретних цілей використання.
Правила сертифікації організацій з технічного обслуговування авіаційної техніки від 29.05.1998 р. № 205	Якість — сукупність характеристик продукції або послуг щодо її здатності задовольняти встановлені і передбачені потреби.
ISO 8402-86	Якість — сукупність властивостей і характеристик продукції або послуги, які надають їм можливість задовольняти обумовлені або передбачувані потреби.
ДСТУ ISO 9000-2007	Якість — ступінь, до якого сукупність власних характеристик задовольняє вимоги.
Закон України «Про ветеринарну медицину» від 25.06.1992 р. № 2498-ХІІ	Якість об'єктів ветеринарно-санітарного контролю та нагляду — сукупність властивостей та характерних рис об'єктів ветеринарно-санітарного контролю та нагляду, які здатні задовольнити потреби (вимоги) тих, хто їх використовує.
Про внесення змін до Закону України «Про захист прав споживачів» від 01.12.2005 р. № 3161-ІV	Належна якість товару, роботи або послуги — властивість продукції, яка відповідає вимогам, встановленим для цієї категорії продукції у нормативно-правових актах і нормативних документах, та умовам договору із споживачем.
Римська декларація, 1996 р.	Якість продовольства характеризується через такі категорії як безпечність (відсутність загроз здоров'ю людини) та поживність (відповідність показників енергетичної цінності та поживних речовин у продукції, яка присутня на ринку, рекомендаціям ВОЗ).
Закон Туркменістану «Про якість і безпеку харчових продуктів»	Якість харчових продуктів — сукупність характеристик (органолептичних та фізико-хімічних показників) харчових продуктів, що гарантують відповідність їх харчової цінності вимогам нормативних документів і здатних задовольняти потреби людини в їжі за звичайних умов їх використання [4].
Закон Казахстану «Про якість і безпеку харчових продуктів»	Якість харчових продуктів розуміється як сукупність споживчих властивостей харчових продуктів, що відображають ступінь їх відповідності вимогам нормативних документів [3].

Нормативне трактування «якості продукції» в певній мірі тотожне з формулюваннями, які представлені в економічних літературних джерелах.

Не зважаючи на наявність певних розбіжностей, якість розуміють як сукупність властивостей, що характеризують здатність продукції задовольнити певні потреби покупця, а в правовому полі відбувається детальна конкретизація таких потреб та меж їх задоволення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Векслер Е.М. Менеджмент якості: навч. посіб. / Е.М. Векслер, В.М. Рифа, Л.Ф. Василевич. — К.: «ВД «Професіонал», 2008. — 320 с.

2. Шаповал М.І. Менеджмент якості: підручник / М.І. Шаповал. — К.: Т-во «Знання», КОО, 2003. — 475 с. — (Вища освіта XXI століття).

3. Електронний ресурс: <http://bnc.in.ua/nshi-publikatsii/zakonodavche-viznachen-nya-yakosti-ta-bezpechnosti-prodovolchoi-produktsii>.

4. Електронний ресурс: <http://www.turkmenbusiness.org/content/zakon-turkmenistana-o-kachestve-i-bezopasnosti-pishchevykh-produktov>.

39. СУЧАСНИЙ СТАН ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ РИБНОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

О.Г. Осипенко

Національний університет харчових технологій

Однією з головних глобальних проблем на сучасному етапі розвитку людства є продовольча, оскільки для переважної частини населення характерне неповноцінне харчування, що негативно впливає на демографію і здоров'я.

Рибне господарство як цілісний комплекс вносить вклад у гармонізацію та доступність харчування населення.

Рибне господарство — це складна економічна система, в якій крім соціально-економічних, виробничих та інших процесів важливу роль відіграють біологічні, які моделювати й прогнозувати досить проблематично.

Як харчовий продукт риба містить цінні для харчування людини компоненти, а рибні продукти мають здатність регулювати холестериновий обмін в організмі людини і підвищувати стійкість до серцево-судинних захворювань [3].

Рибне господарство України знаходиться в затяжній економічній кризі і практично втратило свої позиції як суб'єкт національної економіки. Втрата зовнішніх ринків збуту риби та товарно-харчової рибної продукції, погіршення загальноекономічної ситуації в країні призвели до зменшення попиту на рибу, а відповідно — до зниження пропозиції.

На сьогодні обсяги споживання риби в Україні не досягають навіть 15 кг на особу, при річній нормі споживання 20 кг на особу [3].

Низькі обсяги вилову риби є свідченням занепаду рибної галузі в Україні. Так, максимальний обсяг вилову риби був зафіксований у грудні 2012р. — 29,9 тис.тонн, а мінімальний у травні 2013р. — 7,2 тис.тонн, що характеризується відсутністю дієвих державних програм, зношеністю риболовецьких суден та ціновою політикою, [2].

Найбільші обсяги вилову риби у внутрішніх водоймах належать Одеській 1 806 т. та Херсонській — 705 т., а найменші Тернопільській — 2 т. та Волинській — 14 т., [1].

Варто зазначити, що в Україні сформовані засади розвитку рибного господарства організаційно-правового характеру, а економічні і мотиваційні аспекти державної політики розвитку рибного господарства потребують доопрацювання.

Отже, занепад рибного господарства зумовлений неефективним використанням виробничого і науково-технічного потенціалу, не вирішенням питання щодо його структурної перебудови, зокрема реструктуризації виробничих потужностей та їх технічного переоснащення, незавершеністю ринкових перетворень і недосконалістю механізму ціноутворення.

Для вирішення даних проблем необхідно:

➤ змінити стратегію й тактику формування ринкових відносин у рибогосподарському виробництві;

➤ використовувати відповідні економічні, організаційні і правові методи та економіко-математичні моделі для вироблення управлінських рішень щодо економічно обґрунтованих обсягів виробництва рибної продукції;

➤ сформувати відповідний ринковий економічний механізм і, насамперед, механізм цінового управління з урахуванням особливостей виробництва, збуту й споживання риби.

Враховання зазначених пропозицій дасть змогу змінити на краще соціально-економічну ситуацію в галузі, створити нові робочі місця, поліпшити соціальні умови життя населення країни.

ЛІТЕРАТУРА

1. Україна у цифрах 2013: статистичний збірник / [за ред. О. Г. Осауленка]. — К.: Державна служба статистики України, 2014. — 251 с.

2. Статистичний щорічник України за 2013 рік / [за ред. О. Г. Осауленка]. — К.: ТОВ «Август Трейд», 2014. — 560 с.

3. Яркіна Н. Н. Управление качеством как элемент государственного регулирования деятельности предприятий рыбного хозяйства Украины / Н. Н. Яркіна // Культура народов Причерноморья. — 2012. — № 243. — С. 77-80.

Керівник — О.П. Литвинюк.

40. МОЛОЧНА ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ: ЧИ МОЖНА ПОВЕРНУТИ ПОТЕНЦІАЛ?

О.А. Пасхін

Національний університет харчових технологій

Сільське господарство є одним із провідних секторів національної економіки, але незважаючи на це, вітчизняна галузь тваринництва, донедавна перебувала на межі виживання. Катастрофічну ситуацію, в якій вона опинилася, спровокувало різке зменшення поголів'я великої рогатої худоби, що стало наслідком кризи, у яку потрапило сільське господарство, як і вся економіка України та скорочення виробництва молока внаслідок падіння надойв.

Так, лише за 10 років (з 1990 р. по 2000 р.) надої молока в сільгоспдприємствах впали майже вдвічі — з 3000 до 1600 кг молока на корову. Такий різкий спад, також, є наслідком браку коштів (менше вклали у землю — отримали менше кормів — корова дала менше молока; не купили шрот чи комбікорм — ще

менше молока і т.д.). Зараз виробництво складає лише половину від обсягу молока, який був в Україні у 1990 році.

Протягом останніх двох років виробництво молока в Україні збільшується, продуктивність корів почала зростати з початку 2000-х років, а в господарствах населення — з середини 90-х. Саме зростання надоїв до останнього часу значною мірою компенсувало падіння поголів'я, а зараз навіть дає приріст виробництва.

Ці позитивні зміни пов'язані виключно з інтенсифікацією виробництва, що стало можливим особливо після 2007 р., коли підвищення цін на сільськогосподарську продукцію в Україні та світі, дозволило нашим аграріям, нарешті, отримувати прибуток, а не накопичувати борги.

Молочна галузь — це не лише виробництво, але й переробка молока.

Якщо ми хочемо побачити реальний ріст цієї галузі, то потрібно підійти до рішення питання різнопланово. Державна підтримка могла б значно прискорити процес відродження цього сектору, але потрібні прозорі правила та справді рівний доступ до фінансових ресурсів. До того ж ці правила повинні бути стабільними, їх не можна змінювати під час гри.

Ефективність молочного сектору значною мірою визначає показник середньорічного надою молока на корову. Середні надої молока у світі — 2400 кг на корову за рік. На цьому ж тлі наші 4700 виглядають нібито гідно. Це більше, ніж у Росії, і набагато більше, ніж у колишній радянській Середній Азії й Кавказі, та не погано, ніж у порівнянні із колишнім соцтабором (Болгарія — 3700 кг, Румунія — 3800 кг, Польща — 5000 кг).

Слід також взяти до уваги, що 4700 кг молока на рік — це не дуже далеко від точки беззбитковості, і ця середня цифра означає, що в Україні є як прибуткові, так і збиткові господарства. Тому важливо продовжити інтенсифікацію виробництва, адже саме це забезпечує підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств молочної галузі. У іншому випадку ми втратимо не лише зовнішній, але й внутрішній ринок, що донедавна поступово й відбувалося.

Враховуючи вже згадані позитивні тенденції у молочному секторі, можна відзначити, що ми маємо шанси втримати свої позиції, але для їх посилення потрібні системні зміни. Йдеться не лише про більш високу продуктивність корів, але й про якість молока. Остання проблема стосується як виробника, так і переробника. Виробник дасть якісне молоко, якщо переробник заплатить за нього більше. Наразі не всі переробники готові до цього.

Аналіз тенденцій та перспектив розвитку українського ринку молока та молочних продуктів, дозволяє зробити висновок, що ця ринкова ніша одна з найбільших і динамічних, а отже — перспективних.

ЛІТЕРАТУРА

1. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.
2. Інтернет-журнал «Агропромислова Тернопільщина» [Електронний ресурс]. — <http://agroter.com.ua>.
3. Маслак О.І. Скотарство України: реалії сьогодення // «Агробізнес сьогодні» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.agro-business.com.ua>.

Науковий керівник — Л.О. Штанько, канд. екон. наук.

41. ОСОБЛИВОСТІ МИТНОГО ОФОРМЛЕННЯ ПРОДУКТІВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

О.Ю. Пилипчук

Національний університет харчових технологій

Економічний розвиток держави можна забезпечити завдяки дієвому митному контролю та ефективним процедурам митного оформлення товарів, покращенню роботи щодо запобігання ризикам при здійсненні зовнішньоекономічних операцій.

Розвиток митної справи в Україні спирається на впровадження ефективної сучасної системи обміну інформацією про товари та транспортні засоби між митними адміністраціями всіх країн, що мають з нею спільні кордони.

Серед багатьох проблем, які постають перед Україною на шляху її інтегрування до світового економічного простору, однією з головних є створення оптимальних умов для розвитку зовнішньоекономічних відносин з іншими країнами та вихід української продукції на світовий ринок. Кількість нормативно-правових законодавчих актів, які регулюють правове забезпечення зовнішньоекономічної діяльності, торговельні відносини України з іншими країнами світу, стимулюють потенціал експортерів та захищають внутрішній споживчий ринок від проникнення неякісних імпортованих товарів.

Дублювання статей Митного кодексу 2002 р. у Митному кодексі України в редакції 2012 р. дещо стримує розвиток прогресивних митних правовідносин у цій важливій для суспільства й держави сфері, яскравим прикладом чого є недосконалість сучасної процедури митного оформлення.

Продукти харчування є специфічним споживчим товаром, що переміщується через митний кордон та має низку особливостей у такому переміщенні, а саме:

- має тваринне або рослинне походження;
- термін його споживання може бути обмежений, а, отже, потребує особливих митних процедур;
- через його специфіку як предмета споживання до товаросупровідних документів пред'являються особливі вимоги;
- при перетині митного кордону підлягає окремим видам державного контролю;
- його переміщення регламентується великим масивом нормативних актів різної юридичної сили.

Всі ці фактори негативно впливають на швидкість доставки продуктів харчування споживачам, а відповідно і погіршують їх якісні показники.

Митне оформлення — це багатогранне поняття, яке містить різні елементи. Це ціла система взаємообумовлених організаційно-правових та технічних процедур, що здійснюються митними органами в порядку та на умовах, встановлених митним законодавством.

Метою митного оформлення є поміщення товарів і транспортних засобів комерційного призначення під певний митний режим або завершення його дії. Митне оформлення переміщення через кордон продуктів харчової промисловості здійснюється із застосуванням уніфікованого адміністративного документа — митної декларації (МД).

Під час остаточного митного оформлення МД проходить декілька етапів контролю, які проводяться працівниками відповідних підрозділів митниць. У разі необхідності додаткових досліджень харчової продукції або більш поглибленого вивчення наданих декларантом документів співробітниками митниці, які перевіряють МД.

Також необхідною умовою при здійсненні процедури митного оформлення товарів харчової промисловості є проходження ветеринарного, фітосанітарного, санітарно-епідеміологічного, радіологічного, екологічного видів контролю.

Контроль за дотримання порядку ввезення харчових продуктів, продовольчої сировини та супутніх матеріалів на митну територію України покладено на ДМСУ, митні органи якої мають право здійснювати митне оформлення імпортованої продукції для вільного використання лише за наявності:

- сертифіката відповідності або свідоцтва про визнання в Україні іноземного сертифіката, виданого уповноваженим органом Держстандарту;
- ветеринарного дозволу на харчові продукти та сировину рослинного походження;
- карантинного дозволу на харчові продукти та сировину рослинного походження;
- маркування харчових продуктів і продовольчої сировини згідно з законодавством України.

Що стосується митного контролю та митного оформлення продукції, що ввозиться фізичними особами згідно законодавства їм дозволяється ввозити на митну територію України харчові продукти для власного споживання на загальну суму, яка не перевищує еквівалент 200 євро на одну особу, в таких обсягах:

- в упаковці виробника, призначені для роздрібно́ї торгівлі, — у кількості не більше ніж одна упаковка або загальною масою, яка не перевищує 2 кілограмів, кожного найменування на одну особу;
- без упаковки — у кількості, що не перевищує 2 кілограмів кожного найменування на одну особу;
- без упаковки — неподільного продукту, готового до безпосереднього вживання, у кількості не більше ніж по одному найменуванню на одну особу.

Під час ввезення громадянами на митну територію України зазначених харчових продуктів здійснюється їх декларування (шляхом вчинення дій, усно або письмово за бажанням власника таких продуктів або на вимогу посадової особи митниці).

Завершується оформлення документів проставленням на них відбитків особистого митного забезпечення. У разі потреби начальником зміни може бути прийняте рішення про перегляд. Після завершення перегляду накладаються пломби. У встановлених випадках оформлюються документи контролю за доставкою товарів, транспортних засобів та інших предметів у митниці призначення. Документи повертаються перевізнику, експедитору, особі, уповноваженій на декларування під особистий підпис у журналі реєстрації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Митний Кодекс України (від 13.03.2012 р.): Офіційне видання. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2012, ст. 552.
2. Шершун А.А. Митне оформлення товарів та транспортних засобів: Навч. посіб. — Київ, 2007. — 330 с.
3. Постанова, Кабінет Міністрів України № 1043 від 10.07.1998 Про ввезення громадянами на митну територію України продуктів харчування рослинного і тваринного походження.
4. Постанова, Кабінет Міністрів України № 1652 від 13.12.2001 Про обсяги та порядок ввезення громадянами на митну територію України продуктів харчування для власного споживання та перелік предметів, що не можуть бути віднесені до особистих речей громадян.

Науковий керівник — О.В. Шереметинська.

42. ФОРМУВАННЯ ПРОЦЕСІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ В МАЛОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ

Ю.М. Півчук

Національний університет харчових технологій

Підприємствам, які визначаються як малі, в період перебудови структури орієнтації ринку досить складно здійснювати свою діяльність, що зумовлено відсутністю дійового механізму реалізації державної політики щодо підтримки малого бізнесу та недосконалою законодавчою базою, високими податками, що змушують деяких суб'єктів малого підприємництва йти в «тінь».

Мале підприємництво не має значних переваг в кредитно — фінансовій системі, і тому існує проблема їх фінансування та складність встановлення ціни на продукцію таких підприємств [4].

Процес ціноутворення здійснюється на основі методології, з урахуванням особливостей спеціалізації підприємства, виду галузі, в якій воно здійснює свою діяльність, цілей, які ставить перед собою, товару (послуги), який виробляється та попиту на нього, а також економічної ситуації в країні.

Аналіз статистичних даних щодо тенденцій розвитку малого підприємництва в Україні показав, що кількість малих підприємств, в тому числі і мікропідприємств, за останні три роки, мають тенденцію до скорочення (рис. 1).

В 2012 році, в порівнянні з 2010 роком, кількість малих підприємств скоротилась на 13193, а мікропідприємств на 13984. На відміну від попереднього року, у 2013 р. спостерігається збільшення їх кількості, а саме: кількість малих підприємств зростає на 16568, порівняно з 2010 р., кількість мікропідприємств — на 18032, у порівнянні з 2010 р.

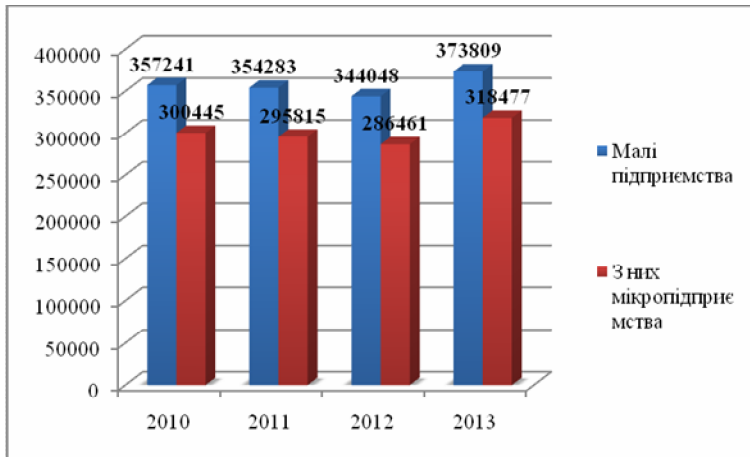


Рис. 1. Динаміка кількості малих підприємств в Україні

У малому бізнесі встановлення потрібного рівня цін важливе, адже підприємець має можливість безпосередньо спілкуватися з клієнтом, і той у свою чергу, може висловити свої претензії по встановлених цінах за товари або послуги.

Призначення високої ціни може бути чревате втратою інтересу до придбання, а низької ціни — викликати негативну реакцію. Таким чином, запрошувана ціна визначає якість товару або послуги в свідомості покупця і допомагає визначити положення даного продукту на ринку. Тому важливим є вивчення процесу ціноутворення, що проводиться на основі певних принципів, серед яких: науковість, цільова спрямованість, безперервність, контроль процесу ціноутворення (з боку держави) [2].

На процес ціноутворення значною мірою впливає тип ринку, в якому функціонує та конкурує підприємство. В економіці виділяють чотири типи ринків: ринок досконалої конкуренції, ринок монополістичної конкуренції, ринок олігополістичної конкуренції та ринок чистої монополії [3].

Олігополістичний ринок є найбільш поширеним у сучасній економіці [1]. Як правило рішення про встановлення ціни приймається усіма основними учасниками, а інші підприємства просто наслідують поведінку лідерів.

Ринок чистої монополії характеризується наявністю одного продавця, який самостійно встановлює ціну на певний товар, на якому панує механізм утворення монопольних цін [1]. Функціонування малих підприємств в умовах двох вищезазначених видів ринку, ніяким чином не може здійснювати вплив на механізм встановлення ціни.

На ринку досконалої конкуренції існує безліч підприємств (виробників), кожне з яких займає невелику частку загального ринкового обсягу товарів, а ціна встановлюється під впливом попиту та пропозиції з обернено пропорційною залежністю [1]. Тому малим підприємствам потрібно орієнтуватися на рівень цін, який вже склався на ринку.

Що ж до ринку монополістичної конкуренції, то він складається з безлічі невеликих підприємств [1]. Через те, що попит на диференційовані товари є високо еластичним, підприємствам, а особливо малим, необхідно здійснювати відстеження цін конкурентів на близькі за своїми характеристиками товари.

Слід відмітити, що ціноутворення залежить від багатьох факторів, недостатнє врахування яких може призвести до формування некоректної ціни на продукцію, що негативно вплине на діяльність підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. ЗУ «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» від 22.03.2012.
2. ЗУ «Про ціни і ціноутворення» від 05.01.2013.
3. Основи економічної теорії. Навч. посіб./ За ред. Козака Ю. Г., Шаповал С.С. — К.: Центр учбової літератури, 2012. — 264 с.
4. Косарева І. П. Основи управління процесом ціноутворення на промислових підприємствах / Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі. — 2013. — № 1. — С. 94 — 104.
5. Приймук О. Р. Класифікаційні ознаки методів ціноутворення на продукцію підприємства / Збірник наукових праць державного економіко — технологічного університету транспорту. — 2013. — С. 259 — 270.
6. Трунина І.М. Актуальні проблеми розвитку малого підприємництва в Україні: Зб.наук.пр. — Луганськ: вид-во СНУ ім. В.Даля, 2012. — № 2 (42). — С. 41–59.

Науковий керівник — Т.В. Луцька, канд. екон. наук.

43. СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА: ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ

М.П. Побережна

Національний університет харчових технологій

У процесі розвитку ринкової економіки в Україні перед вітчизняними підприємствами постає проблема вибору пріоритетних напрямків діяльності. Підприємства, які змогли вирішити завдання виживання у конкурентному середовищі, одержали можливість та одночасно постали перед потребою формування стратегії подальшого розвитку. Проблема розвитку підприємств приділяло увагу багато вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як Р. Акофф, І. Ансофф, В. Верба, С. Гуткевич, Р. Каплан, Т. Коллер, Т. Мостенська, М. Портер, А. Стрікланд, А. Томпсон, З. Шершньова, О. Гребешкова, Р. Фатхутдінов та інші.

Проаналізувавши роботи науковців можна зробити висновок, що немає єдиного визначення терміну «розвиток підприємства».

В економічній та управлінській науці вже довгий час не припиняються дискусії навколо проблем ідентифікації напрямків успішного довгострокового розвитку підприємства. Різні аспекти формування й структуризації напрямків розвитку підприємства висвітлені в публікаціях з системного підходу — в контексті концепції розвитку системи, теорії стратегії і стратегічного управління — в контексті розробки стратегічних альтернатив та концепції «стратегічної прогаліни» [1], маркетингу — в контексті ринкового позиціонування [2], фінансового менеджменту — в контексті концепції злиттів й поглинань тощо [3]. Поняття «стратегія» і «розвиток» нерозривно пов'язані між собою. З одного боку, вчені, що досліджують проблеми стратегічного управління, розглядають розвиток як результат реалізації стратегії. З іншого боку, вчені, які розробляють теорію організаційного розвитку, визначають стратегію як інструмент забезпечення розвитку підприємства.

Так, О.М. Тридід виділяє поняття «стратегічний розвиток підприємства», тобто властивість підприємства як виробничо-економічної системи змінювати траєкторію руху або намічений режим функціонування шляхом управління змінами на основі формування і реалізації стратегії підприємства з використанням створеного для цієї мети організаційно-економічного механізму [5]. О.В. Новак вважає, що застосування системного підходу до управління розвитком організацій має враховувати напрями і ступінь впливу зміни одних характеристик елементів системи організація-середовище на характеристики інших та на результативні показники організації в цілому [6].

Ми пропонуємо розглядати стратегічний розвиток розглядати, як здатність економічної системи переходити з одного стану в інший покращуючи свої властивості на основі чітко сформованої стратегії врахувавши фактори впливу зовнішнього середовища, досягнення системою конкретних цілей у визначений час з урахуванням наявних ресурсів і їх оптимального розподілу.

На стратегічний розвиток підприємства впливає дуже багато факторів, що представлені на рис. 1.1.

Сьогодні в основу стабільного розвитку покладене розробка та використання стратегій підприємства. Обов'язковим є використання комунікаційної стратегії, яка покладена в основу комунікаційної діяльності підприємства, а її напрями являються підтримуючими напрямів стратегічного розвитку.



Рис. 1.1. Основні фактори, що впливають на стратегічний розвиток підприємства [1]

Узагальнюючи розглянуті особливості стратегічного управління можна зробити висновок, що сутність стратегічного розвитку підприємства полягає у підготовці наявних ресурсів до можливостей, які відкриваються у майбутньому шляхом застосування розгорнутого стратегічного аналізу і розроблення стратегічних планів, з метою досягнення поставлених цілей і отримання стійких переваг над конкурентами, шляхом своєчасної реакції і швидкої адаптації до непередбачуваних змін навколишнього середовища та вироблення продукції, яка буде визнана споживачем.

ЛІТЕРАТУРА

1. Стратегічне управління. Шершньова З. Є. — Підручник. — 2-ге вид., перероб. і доп. — К.: КНЕУ, 2004. — 699 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер. — М.: Прогрес, 1990. — 736 с.
3. Просторовий підхід в управлінні розвитком підприємства / О. М. Гребешкова // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». — 08/2010. — N668: Проблеми економіки та управління. — С. 41-46.
4. Мінцберг Г. Зліт і падіння стратегічного планування / Г. Мінцберг; пер. з англ. К. Сисоева. — К.: вид-во Олексія Капусти, 2008. — 412 с.
5. Тридід О.М. Організаційно-економічний механізм стратегічного розвитку підприємства: Монографія / О.М. Тридід. — Харків: Вид. ХДЕУ, 2002. — 364 с.
6. Новак О.В. Управління стратегічним розвитком сільськогосподарських підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук за спец. 08.00.04 / О.В. Новак; Національний аграрний університет. — Київ, 2007. — 18 с.

44. СИСТЕМА УПРАВЛІНСЬКОГО АНАЛІЗУ ВИТРАТ НА ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МОЛОЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Б.М. Поперечний

Національний університет харчових технологій

Управлінський аналіз витрат на якість продукції, є підсистемою загального аналізу витрат, що не тільки припускає формування аналітичної інформації про витрати на якість на базі управлінського обліку, але і здійснює спеціальні заходи при виборі і оцінці управлінського рішення, що ухвалюється.

В рамках даної системи можна вирішити ряд наступних завдань:

- досягнення керованості основних бізнес-процесів та їх тісного взаємозв'язку з якістю випускаємої продукції;
- ведення оперативного обліку матеріальних цінностей, які впливають на якість випускаємої продукції;
- скорочення витрат виробництва, які не пов'язані з якістю;
- досягнення максимально високої якості за рахунок точного обліку витрат на якість і на удосконалення управління якістю;
- введення систем управління якістю в процесах продажів;
- оперативне управління витратами на якість.

Кожне з перерахованих завдань може бути вирішено поодиноці. Для цього підприємство може розробити для себе систему «ручної роботи» по управлінню якістю або скористатися досвідом інших суб'єктів підприємницької діяльності. Крім значних зусиль по розробці, подібна система вимагає великого числа підготовлених фахівців. Альтернативним способом може стати використання системи управлінського аналізу, в рамках якої результат може бути отриманий при сумісній реалізації поставлених завдань, коли кожна з них користується результатами роботи інших підрозділів. Формування системи управлінського аналізу на підприємствах молочної промисловості необхідно проводити у декілька етапів.

Перший етап характерний для підприємств, що існують досить тривалий час. Завданнями цього етапу є опис і аналіз існуючої інформаційної системи організації, переважно системи бухгалтерського обліку витрат на якість. Результатом даного етапу є побудова схеми організаційно-управлінської структури, інформаційних потоків підприємства, опис системи бухгалтерського обліку.

На другому етапі визначається якісний і кількісний склад інформації, потрібний для ефективного управління якістю. Тут виявляються недоліки існуючої інформаційної системи, з'ясовуються причини цього, оцінюється об'єм змін в системі управління.

На третьому етапі повинна бути представлена відповідна формалізована система, здатна збирати, обробляти і надавати відповідну інформацію потребам керівників інформацію. Тут виділяються центри відповідальності — сегменти усередині організації, на чолі яких стоять відповідальні особи, що ухвалюють рішення.

Четвертий етап характеризується побудовою системи управлінської звітності. Управлінська звітність про витрати на якість є сукупністю звітів і зведень, що складаються центрами відповідальності і включають всю необхідну для обліково-аналітичних фахівців інформацію із заданим рівнем деталізації.

На п'ятому етапі відбувається конструювання системи управлінського аналізу витрат на якість. Головною метою аналізу є оцінка рівня витрат на якість підприємства на основі управлінської аналітичної звітності і виробка рекомендацій по її вдосконаленню.

Завершальний етап формування системи управлінського аналізу витрат на якість на підприємствах молочної промисловості — постановка системи фінансового планування, яка складається з систем бюджетного планування діяльності структурних підрозділів підприємства і системи зведеного бюджетного планування діяльності підприємства.

При формуванні системи управлінського аналізу необхідно розглянути ряд особливостей підприємств молочної промисловості, врахування яких дозволить побудувати найбільш ефективну систему аналізу витрат на якість. До таких особливостей відносяться:

- велика номенклатура випуску готової продукції;
- нетривалий термін зберігання як матеріалів, так і самої продукції;
- велике значення приділяється упаковці товару, як маркетинговій складовій успішного функціонування організації;
- суворий контроль за якістю продукції, як з боку держави, так і з боку споживачів;
- суворо нормований технологічний процес;
- контрольований і нормований постачальницько-збутовий процес;

Також при формуванні системи управлінського аналізу витрат на якість на підприємствах молочної промисловості необхідно враховувати чинник сезонності: наприклад, максимум споживання доводиться на зиму-весну, мінімум — на літо. Окрім виробничих питань необхідно приділяти особливу увагу тому, що відбувається з продукцією, яка виробляється або планується до виробництва, в системі її створення. Тобто на передвиробничій (постачальницькій), виробничій і поствиробничій (збутовій) стадіях.

ЛІТЕРАТУРА

1. Канивец А.Н. Экономический анализ системы менеджмента качества промышленного предприятия / А.Н. Канивец, Б.И. Герасимов, Л.В. Пархоменко. — Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2005. — 144 с.

2. Попова Т.Д. Концепция управленческого учета в системе обеспечения качества продукции и услуг: Автореф. дис.. докторара. екон. наук. — Ростов-на-Дону, 2002. — 35 с.

3. Пономарев С.В. Управление качеством продукции: учет затрат на качество: учебно-метод. пособие / С.В. Пономарев, А.В. Трофимов. — Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. — 48 с.

Науковий керівник — О.В. Шереметинська.

45. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Л.В. Редька

Національний університет харчових технологій

На сучасному етапі хлібопекарська галузь України характеризується стабільним рівнем попиту на свою продукцію, однак згідно офіційних даних Державної

служби статистики України обсяги виробництва хліба та хлібобулочних виробів щорічно значно знижуються. Так, за останні десять років (2004 — 2013 рр.) виробництво знизилось загалом на 747 тис. т: з 2307 тис. т до 1560 тис. т на рік. Найсамперед, це пов'язано із погіршенням демографічної ситуації в країні, зниженням купівельної спроможності населення та змінами в культурі споживання громадян України — переорієнтацією споживача на інші продукти харчування. В 2013 р. споживання хліба в Україні впало до 101 кг на душу населення в рік, в той час як у 2012 р. цей показник становив 105 кг, а у 2011 р. — 111 кг [2].

Проте необхідно зауважити, що офіційними статистичними даними не враховані наступні факти: більш ніж 50 % виробництва хліба перебуває у «тіні», та з року в рік відбувається збільшення випікання хліба невеликими пекарнями, супермаркетами та домашніми господарствами, дані по виробництву та реалізації яких не надходять до державних органів, що впливає на можливість достовірного аналізу хлібопекарської галузі країни.

Виробництво соціальних сортів хліба характеризується доволі низькою рентабельністю виробництва — біля 1-2,5 %. Загалом це пов'язано із підвищенням цін на борошно та енергоносії, збільшенням транспортних витрат та жорстким державним регулюванням цін на хліб. Однак, не дивлячись на низьку рентабельність виробництва соціальних сортів хліба, станом на 2013 р. даний вид товарної категорії займає 80 % загального об'єму виробництва хліба в Україні, значно випереджаючи преміальні, функціональні та інші сорти (5 %, 3 % та 12 % відповідно).

Для нівелювання витрат від основної діяльності виробники економлять на масштабах виробництва або розширюють свій продуктовий асортимент, випускаючи хлібобулочні та кондитерські вироби, які не підпадають під державне регулювання [1].

Основними проблемами хлібопекарської галузі на сучасному етапі є:

➤ відсутність спеціального закону, який регламентує основні положення державної політики та забезпечує їх безпрецедентне виконання щодо підтримки виробників хліба та хлібобулочних виробів, сприяє створенню здорової конкуренції на ринку хліба та основної сировини для його виробництва — борошна;

➤ застаріле хлібопекарське обладнання та повільне оновлення основних засобів при високому ступені їх зношення (близько 60-70 %);

➤ низький коефіцієнт використання проектних потужностей, пов'язаний із високою конкуренцією на регіональних ринках збуту, ціновою ситуацією на ринку борошна, адміністративним регулюванням галузі;

➤ зниження якості продукції внаслідок низької рентабельності галузі в цілому та недобросовісне хлібопечення чи використання прискорених технологій виробництва деякими виробниками;

➤ плінність кадрів, яка складає більше 30 %, та низький рівень заробітної плати (нижчий від середнього по Україні та в промисловості);

➤ зростання кількості збиткових підприємств, тощо.

Для подолання економічної кризи на підприємствах хлібопекарської промисловості, необхідно розробити комплексний підхід до вирішення проблем притаманним їй. Таким чином, ми вважаємо, що перспективою для економічного розвитку галузі можуть стати наступні кроки з боку держави:

➤ переорієнтація державної політики регулювання галузі із адміністративного стримування цін на хліб на адміністративне сприяння та фінансову підтримку оновлення застарілого хлібопекарського обладнання, впровадження нових технологічних ліній та технологій на підприємствах галузі;

➤ запровадження державного стимулювання вітчизняних виробників продовольчого устаткування або придбання імпортного на пільгових умовах;

➤ усунення значної статистичної похибки при аналізі виробничого та економічного стану галузі для отримання найбільш повної інформації про реальний стан справ та розробки ефективних заходів щодо їх покращення.

Що стосується внутрішніх можливостей підприємств хлібопекарської галузі, вважаємо, що для забезпечення економічного розвитку та стабілізації доцільними будуть наступні кроки:

➤ технологічне переозброєння шляхом заміни устаткування та автоматизації технологій, формування і використання новітніх технологій;

➤ досягнення максимально ефективного виробництва за рахунок зниження матеріало- та енергомісткості продукції;

➤ випуск нових продуктів з метою підвищення прибутковості галузі (наприклад, продуктів з додатковими корисними властивостями, таких як вітамінізований хліб, хліб грубого помолу, зерновий хліб, тощо).

ЛІТЕРАТУРА

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

2. Інвестиційний портал InVenture [Електронний ресурс]. Аналітичний огляд ринку хліба і хлібобулочних виробів України за період 2010 — 5 місяців 2014 рр. Режим доступу: <http://inventure.com.ua>.

Науковий керівник — Л.О. Штанько, канд. екон. наук.

46. РОЗРОБКА МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Н.К. Рогова

Національний університет харчових технологій

Підприємства, що виходять на новий ринок, зустрічають сьогодні жорстоку конкурентну боротьбу. Щоб вижити в цій боротьбі і досягти успіху, необхідно використовувати можливості маркетингу.

Саме на основі маркетингової діяльності проводиться більшість комерційних операцій на світовому ринку. Спеціальними дослідженнями встановлено, що більше 75 % комерційних невдач відбувається через помилки в маркетинговій діяльності [1, с.76]. Тому майбутнім спеціалістам-менеджерам ЗЕД необхідно уважно і творчо віднестися до вивчення теорії і практики міжнародного маркетингу, досвіду західних і вітчизняних фірм в цій галузі.

Термін «маркетинг» означає діяльність в сфері ринку збуту. На українську мову цей термін не перекладається. Під маркетингом розуміється система управління у середині фірми, спрямована на вивчення і облік ринкового попиту, потреб і вимог конкретних споживачів до продукту для більш обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності фірми і діяльності в сфері збуту.

Конкурентоспроможність підприємства є невід'ємною частиною його функціонування та досягнення ним бажаної позиції на міжнародному ринку. Міжнародний маркетинг ґрунтується на принципах внутрішнього (національного) маркетингу. Тому використані в ньому стратегії, принципи і методики являються характерними і для міжнародного маркетингу.

Разом з тим міжнародний маркетинг має свої специфічні особливості. При виході на зовнішній ринок виникає принципово нова ситуація, більш різноманітним стає зовнішнє середовище, збільшується число факторів, що впливають на прийняття рішень. Це призводить до того, що:

- підвищується ступінь невизначеності в діяльності підприємства;
- зростає ступінь ризику, з'являється додатковий ризик його діяльності;
- збільшується потреба в інформаційному забезпеченні підприємства;
- підвищуються вимоги до координації напрямків і сфер їх діяльності.

Все це і визначає специфіку міжнародного маркетингу, робить необхідним його використання в управлінні ЗЕД.

Міжнародний маркетинг входить до складу функцій, які здійснює підприємство в рамках ЗЕД. Разом з тим він являє собою самостійну галузь діяльності підприємства при виході на зовнішні ринки. Міжнародний маркетинг можна визначити як систему планування, реалізації, контролю й аналізу заходів, спрямованих на багатонаціональне ринкове середовище і пристосування до його умов підприємства, яке здійснює свою діяльність більш як в одній країні.

При цьому міжнародний маркетинг поширюється не тільки на чисто торгові операції, але й на інші види і форми ЗЕД (на спільні підприємства, дочірні підприємства, технологічний обмін, надання транспортних, страхових, туристичних та інших послуг). Міжнародний маркетинг набирає все більш глобального характеру.

Концептуальні підходи до формування міжнародної маркетингової стратегії історично змінювалися. Так, у 1980-х роках дослідження переважно концентрувалися на суперечливому питанні, чи повинна маркетингова стратегія бути стандартизованою для іноземних ринків, або адаптованою до вимог окремого національного ринку. В останнє десятиліття акцент досліджень змістився на розгляд окремих проблем міжнародної маркетингової стратегії: вибір країни, способу виходу на зовнішній ринок тощо. В Україні дослідженнями міжнародної маркетингової діяльності підприємств займаються О.Л. Каніщенко, Т.М. Циганкова та ін. Проведені дослідження показали, що в практичному застосуванні концепції міжнародного маркетингу українські підприємства значно поступаються міжнародним компаніям на вітчизняному ринку (загальний коефіцієнт розвитку маркетингової діяльності для зарубіжних компаній становить 68,1 %, для українських експортерів — 40,7 %) [1, с. 40-45]. Потребує подальшого дослідження зв'язок між рівнем формалізації міжнародної маркетингової стратегії та результативністю міжнародної діяльності.

На сучасному етапі розвитку економічних відносин побудова нової маркетингової стратегії відіграє одну з провідних ролей, тому що існування та ефективна робота підприємства у складних і нестабільних умовах зовнішнього середовища тісно пов'язані з функціонуванням та розвитком функцій маркетингу.

Незважаючи на велику кількість розробок вітчизняних та закордонних вчених щодо використання функцій маркетингу у побудові конкурентної позиції підприємства, існують певні питання, які не набули значного поширення в наукових роботах, що розглядають проблеми використання інструментів маркетингу у господарчій діяльності [2, с. 144]. Треба зазначити, що одним з таких питань є проблема розробки обґрунтованої інтегрованої маркетингової стратегії, адаптованої до діяльності певного підприємства.

Використання міжнародного маркетингу в управлінні конкурентоспроможністю підприємства насамперед вимагає його планування, розробки стратегічної

маркетингової програми. Важливо відзначити, що стратегічна маркетингова програма складає основу загального стратегічного плану фірми в області ЗЕД.

ЛІТЕРАТУРА

1. Циганкова Т.М. Оцінка розвитку ключових напрямів маркетингової діяльності українських експортерів / Т.М. Циганкова // Маркетинг в Україні. — 2004. — №3(25). — С.40-45.

2. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств: [монографія] / О. Л. Каніщенко. — К.: Знання, 2007. — 446 с.

3. Маркетинговий менеджмент: підруч. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. — К.: Хімджест, 2008. — 720 с.

Науковий керівник — О.А. Баталова.

47. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПРОВЕДЕННЯМ МІЖНАРОДНИХ РОЗРАХУНКІВ ТА ПЛАТЕЖІВ ПІДПРИЄМСТВА В РАМКАХ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Р.В. Рудніцька

Національний університет харчових технологій

Першочерговою і необхідною умовою здійснення міжнародної торговельної операції є зовнішньоторговельний контракт, який визначає права та обов'язки сторін, їх відповідальність за проведення операції. При складанні контракту велике значення має правильне визначення валютно-фінансових і платіжних умов угоди, від яких залежить рентабельність зовнішньоторговельних операцій, своєчасне отримання платежу, виконання обов'язків за контрактом, страхування сторін від валютних ризиків.

Сьогодні у зовнішньоторговельних операціях використовується ціла система способів, засобів і форм платежів, що створюють цілісний, гнучкий і динамічний механізм розрахунків.

Форми розрахунків — це врегульовані законодавством країн-учасниць способи виконання грошових зобов'язань за зовнішньоторговельним контрактом. При цьому порядок здійснення форм міжнародних розрахунків також регулюється міжнародними документами, які розробляються спеціально створеними організаціями — Міжнародною торговельною палатою, Комісією з права міжнародної торгівлі ООН тощо.

У зовнішньоекономічній діяльності використовуються наступні форми розрахунків:

Банківський переказ — це доручення клієнта банку перерахувати грошові кошти на користь іншої особи. У зовнішньоекономічних розрахунках банківський переказ використовується, зокрема, для оплати: боргових зобов'язань по раніше одержаних кредитах, авансових платежах; реклаमाцій за постачання неякісної продукції; авансових платежів; розрахунків нетоварного характеру.

Значне місце в міжнародних розрахунках посідає форма, за якої платежі здійснюються через так званий відкритий рахунок. Використання цієї форми передбачає ведення партнерами один для одного відкритих рахунків, на яких обліко-

вуються суми поточної заборгованості. Після відвантаження товару і відправлення документів на адресу імпортера експортер заносить суму вартості вантажу на дебет відкритого на покупця рахунку. Імпортер здійснює такий самий запис у кредит рахунку експортера.

Інкасо — це банківська операція, за допомогою якої банк за дорученням свого клієнта (експортера) отримує на основі розрахункових документів суму коштів, що йому належить, від платника (імпортера) за відвантажені йому товари чи надані послуги і зараховує ці кошти на рахунок клієнта-експортера у себе в банку.

Акредитив — це грошове зобов'язання банку, яке виставляється на підставі доручення його клієнта-імпортера на користь експортера [1].

Способи платежу визначаються залежно від механізму оплати товару відносно моменту його фактичної поставки. У зовнішньоторговельних операціях існують три способи платежу: платіж готівкою, авансовий платіж і платіж у кредит.

Платіж готівкою здійснюється через банк під час передання продавцем товаророзпорядчих документів або самого товару покупцю. Це означає, що товар повністю оплачується від моменту його готовності до експорту до моменту його переходу в розпорядження покупця.

Авансові перерахунки як спосіб платежу передбачають виплату покупцем погоджених у контракті сум до передання товаророзпорядчих документів і самого товару в розпорядження покупця.

Спосіб платежу в кредит означає, що покупець оплачує суму, обумовлену в контракті, через певний час після поставки товару, тобто продавець надає покупцю комерційний (товарний) кредит.

Засобами платежу у міжнародній торгівлі є вексель та чек. З метою поживлення розрахункових взаємовідносин, дотримання платіжної дисципліни у світовій та вітчизняній практиці використовуються різні форми і механізми здійснення розрахунків. Однією з таких форм, яка набуває особливого значення в умовах дефіциту грошових коштів, кредитних та інвестиційних ресурсів, є розрахунки за допомогою векселів.

Вексель — це цінний папір, оформлений відповідно до вимог законодавства, що посвідчує безумовне грошове зобов'язання векселедавця оплатити у визначений строк певну суму грошей власнику векселя (векселеотримувачу).

Чек — це письмове безумовне розпорядження чекодавця своєму банку виплатити зазначену в ньому суму чекоутримувачу готівкою або шляхом перерахування коштів на його розрахунковий рахунок [2].

Як засіб платежу в міжнародному обороті чек використовується в розрахунках за поставлений товар при остаточному розрахунку за товар та надані послуги, урегулюванні рекламаций і штрафних санкцій, при погашенні боргу, а також у розрахунках за неторговельними операціями.

Отже, правильний вибір валютно-фінансових умов зовнішньоторговельних контрактів дає змогу зменшувати витрати і ризики невиконання протилежною стороною своїх зобов'язань за контрактом.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кредісов А. І. Управління зовнішньоекономічною діяльністю: Навч. посібник: 2-ге вид., випр. і доп. / За заг. ред. А. І. Кредісова. — К.: ВІРА-Р, 2002. — 552 с.

2. Міжнародні розрахунки та валютні операції: Навч. посібник/ О.І.Береславська, О.М.Наконечний, М.Г.Пясецька та ін.; За заг.ред. М.І.Савлука. — К.: КНЕУ, 2002. — 392с.

Науковий керівник — О.В. Шереметинська.

48. СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЦУКРОВОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

Г.В. Самчук

І.В. Тюха, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Україна належить до традиційно цукрових держав, що зумовлюється сприятливими ґрунтово-кліматичними та економічними умовами для розвитку буряківництва та виробництва цукру. Коріння галузі сягає 20-х років XIX століття. Однак її матеріально-технічна база неодноразово зазнавала значного руйнування, а вирощування цукрових буряків опинялось у кризі.

У 2013/2014 маркетингову періоді здійснили запуск і функціонує 32 цукрові заводи (одне із шести підприємств галузі, які працювали в країні до здобуття незалежності). Масове різання підприємств на металобрухт відбувалося внаслідок значного падіння попиту і перевиробництвом.

Значним бар'єром для розвитку цукрової галузі в Україні, починаючи з 90-х років, стала контрабанда цукру-сирцю, виробленого з цукрової тростини, дешевої, аніж сировина з буряків. Імпорт дешевого цукру з екзотичних країн був припинений у 2006 році шляхом внесення змін до нормативної бази.

Вступ України до СОТ у 2008 році дозволив встановити річну квоту на імпорт цукру-сирцю на рівні 260 тис. тонн на рік. Основні поставки за цією квотою припадають на Бразилію та Кубу. Наявність квоти, яка становить близько 13–14 % від внутрішнього споживання, стримує масований дешевий імпорт, який міг би завдати істотної шкоди вітчизняній промисловості.

Динаміка виробництва цукрових буряків у 2008-2014 рр. наведена в табл.

Таблиця 1. Динаміка виробництва цукрових буряків в Україні у 2008-2014 рр.

Показник	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.
Площа, млн.га	0,4	0,3	0,5	0,5	0,4	0,3	0,4
Виробництво млн. тонн	13,4	10,1	13,7	18,7	18,4	10,7	15,9
Урожайність, тонн/га	35,6	31,5	28,0	36,3	41,1	39,7	45,0

При постійному зростанні виробничих витрат доходи від реалізації продукції залишалися на сталому рівні, що стримувало виробництво (рис.).

Основними причинами спаду виробництва є:

- економічна криза і послаблення ролі держави у розвитку цукрового виробництва;
- втрата економічної зацікавленості виробників у вирощуванні цукросировини;
- недосконалість механізмів економічного регулювання виробництва;
- порушення цінового паритету;
- втрата зовнішніх ринків збуту цукру;
- практична відсутність кредитування виробника;

- нерозвиненість ринкових відносин у сфері виробництва, переробки і реалізації цукру;
- інтервенція на український ринок цукру з тростини, цукромістких продуктів та насіння;
- відсутність інвестицій у галузь, її непривабливість для вітчизняних і зарубіжних стратегічних інвесторів;
- відсутність чіткого законодавства щодо організації виробництва та регулювання ринку цукру.

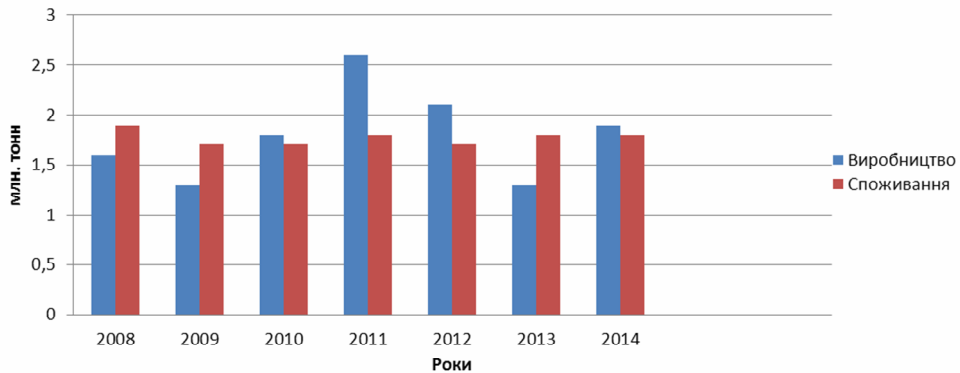


Рис. Виробництва та споживання цукру в Україні у 2008-2014 рр.

Подолання кризової ситуації на ринку цукру стало національною проблемою, розв'язання якої має не тільки важливе економічне, а й політичне значення.

Ефективне функціонування цукрового ринку можливе за умови його цілісності й завершеності. Зміна стратегії і тактики формування ринкових відносин у цукробуряковому виробництві, чітке використання відповідних економічних, організаційних і правових методів, дозволить змінити соціально-економічну ситуацію у галузі, відновити гідне становище сільсько-господарських товаровиробників на вітчизняному ринку цукру, дати нові робочі місця, поліпшити соціальні умови життя працівників та їхніх родин.

Головною передумовою відродження цукроваріння в Україні повинна стати широка державна підтримка виробництва насіння у промислових масштабах, бурякоцукрової галузі, програм виробництва біоетанолу та енергозберігаючих технологій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аналітичний огляд ринку цукру за квітень 2014 року: [Електронний ресурс] // «Моніторинг біржового ринку» — 2014 р. — №4. — с. 38. — Режим доступу: <http://memjournal.agrex.gov.ua/analychnyj-ohlyad-rynku-rynku-tsukru-za-kviten-2014-roku>.
2. Офіційний сайт Міністерства аграрної політики та продовольства України. — Режим доступу: <http://minagro.gov.ua>.
3. Цукровий прогноз: [Електронний ресурс] // «Агробізнес Сьогодні» — 2014. — №4. — Режим доступу: <http://www.agro-business.com.ua/component/content/article/2039.html?ed=100>.

49. МОДЕЛІ СТВОРЕННЯ БРЕНДУ У СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ

С.В. Сіробаба

І.В. Тюха, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

На сьогоднішній день українська економіка реформується та наближається до світових стандартів, і вітчизняні фірми та компанії часто розглядають створення бренду як такий крок, котрий може допомогти їм у вирішенні істотних маркетингових завдань. Створення ефективного бренду сприяє просуванню товарів на вітчизняному або світовому ринку. Бренд, в свою чергу, є засобом вирізнення товару або групи товарів. З точки зору теорії брендингу продукт має три виміри, які впливають на купівельні рішення споживачів, а саме — основні переваги, розширені переваги та додаткові переваги [2, с. 14].

Необхідність створення бренду впливає також із даних маркетингових досліджень [5, с. 11]:

- 72 % споживачів заявляють, що вони готові заплатити 20 % додаткової ціни за бренд, який їм подобається;

- 25 % споживачів стверджують, що ціна для них не важлива, якщо вони купують бренд, якому довіряють. Більше, ніж 70 % споживачів орієнтується на бренд при прийнятті своїх рішень про покупку, а більше 50 % покупок в дійсності визначаються брендом;

- рекомендації колег та інших людей впливають майже на 30 % всіх покупок, які здійснюються в наші дні, тому позитивний досвід одного споживача може вплинути на рішення інших про покупку;

- більше 50 % споживачів вважає, що впливовий бренд забезпечує більш успішний старт нового товару на ринку, і вони швидше готові спробувати новий товар.

Проблематика пов'язанна з формуванням моделей розробки бренду, є вкрай актуальною. На сьогоднішній день в науковій літературі присвячено вкрай мало уваги цьому питанню, проте значний внесок у його розвиток внесли такі вчені, як О. Зозульов, Ю. Несторова, О. Власенко.

Бренд — це назва, термін, символ або дизайн (можливо комбінація всіх цих понять), які визначають певний вид товару або послуги окремого виробника (групи виробників) та виокремлюють його серед товарів та послуг інших виробників [4, с. 256].

Основними моделями створення бренду є: колесо бренду, методика Thompson Total Branding (TTB), модель Unilever Brand Key (UBK) та модель Brand Name Development Services (етапності побудови бренду). Розглянемо їх детальніше.

Колесо бренду дозволяє детально описати й систематизувати процес взаємодії бренду та споживача. Сутність даної моделі полягає в тому, що бренд розглядається як набір з п'яти оболонок, вкладених одна в одну: сутність — ядро бренду, центральна ідея; індивідуальність; переваги; атрибути.

Згідно з моделю Thompson Total Branding (TTB) на формування вражень від марки впливають численні чинники, пов'язані з маркетинговими комунікаціями. Ядром бренду є продукт — те, що він собою являє; позиціонування — те, для чого цей продукт призначений і чим він відрізняється від інших марок; цільова аудиторія — потенційні споживачі на яких спрямовані комунікації; індивідуаль-

ність бренду. Можна сказати, що дана модель дає можливість сформувати систему чинників, які формують враження від бренду, тобто ідентифікувати їх.

Модель Unilever Brand Key (UBK) сьогодні є найбільш поширена. В основі створення бренду лежить визначення та фокусування на цільовій аудиторії та аналіз конкурентного середовища. Наступний етап полягає у визначенні притаманних споживачам домінантних мотивів, які можна використати для побудови бренду. Перевагою моделі є те, що вона прив'язана до мотивів цільових споживачів та конкурентного середовища [2, с. 47].

У межах моделі Brand Name Development Services (етапності побудови бренду) основний акцент зроблено на етапності створення бренду. В основу побудови покладено ринкове позиціонування, наступним етапом є розробка стратегії бренду, після чого розробляють креативну ідею та перевіряють чистоту майбутнього бренду. Завершальним етапом є лінгвістичне тестування та тестування під час маркетингових досліджень із використанням якісних та кількісних методик. На цій підставі формується сутність бренду, пов'язана з такими елементами, як визначення бренду, користь бренду, цінність. Ця модель має процесуальний характер та описує основні етапи створення бренду й виведення його на ринок [1, с. 40].

Щодо України, то можна сказати що вона сьогодні переживає справжній «бренд-бум». Наприклад, ринок пива — це поле змагань виробників пива, які конкурують за всіма трьома вимірами продукту (основні переваги, розширені переваги, додаткові переваги). Проте більшість любителів пива, які почали б проходити смаковий тест, не могли б відрізнити одне світле пиво від іншого, чи темне пиво «Оболонь» від темного «Славутич». Проте вони яскраво проявляють лояльність до улюбленого бренду і ця лояльність є найважливішою.

На тих ринках, де брендів іще не існувало, можна було досягти серйозних результатів завдяки зміні звичок споживання. Піонером використання цього підходу в Україні став бренд «Олейна», який, по суті, створив сегмент фасованої у пляшки рафінованої соняшникової олії. Пізніше з'явилися бренди-аналоги: «Чумак», «Щедрий дар», «Славолія», «Авіс».

Отже, під час розробки бренду обов'язково слід врахувати життєвий цикл ринку, життєвий цикл товару, життєвий цикл бренду (створення ідеї, вибір назви, лінгвістичний характер). Процес створення бренду достатньо складний, а ціна помилки може складати просто астрономічну суму, тому великі компанії не займаються цим самостійно, а звертаються до фірм професіоналів в цій сфері. Тому бажаним заробляти завтра на успішному бренді, необхідно вкласти значні ресурси в його розвиток уже сьогодні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Власенко О. О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок / Власенко О. О. — Проблеми науки. — 2007.— №2 — с. 39-42.
2. Зозульов О., Нестерова Ю. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика / О. Зозульов, Ю. Нестерова. — Маркетинг в Україні. — 2006. — №6 — с. 44-49.
3. Кий М. Оцінювання вартості бренду / Кий М. — Отдел маркетинга. — 2007. — №9 — с. 13-18.
4. Котлер Ф. «Основы маркетинга» пер. с англ. / Котлер Ф. — М.: «Ростинг-тэр», 1996. — 704 с.

5. Купчинська М. Що бренд прийдешній нам готує? / Купчинська М. — Маркетинг в Україні. — 2004. — №5. — с. 41-43.

6. Самохин М. Google лучше чем General Electric / Самохин М. — Мир денег. — 2007. — №6(84). — с. 72.

50. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ОЛІЄЖИРОВОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

В.Я. Слободян

Національний університет харчових технологій

Варто зазначити, що олієжирова галузь України є однією з провідних в агропромисловому комплексі країни. У структурі експорту продовольчих товарів продукція олійно-жирової промисловості займає понад 30 %, а в загальних обсягах аграрної продукції — близько 14 %.

Україна є одним із основних світових виробників насіння соняшнику. Основними світовими виробниками насіння соняшнику в 2011/2012 році є Російська Федерація — 21 % загального виробництва, ЄС — 21-27 %, Україна — 19 %, Аргентина — 11 %, Туреччина — 3 % та інші країни — 25 % [2].

Найбільш поширеними олійними культурами в Україні є соняшник, соя, ріпак. Протягом 2000-2012 рр. по галузі спостерігалось зростання питомої ваги у переробці сої, льону та рапсу, розширення асортименту переробки сировини (переробка кісток з абрикос і слив), при цьому відслідковується тенденція скорочення обсягів переробки рижю та ріпаку (табл.1).

Таблиця 1. Виробництво олійних культур у 2008-2012 рр.

Показники	Роки					Відхилення 2012 р. до 2008 р., %
	2008	2009	2010	2011	2012	
Посівна площа, тис. га						
Соняшник	4279,5	4193,5	4525,8	4739,2	5194,1	121,4
Соя	537,9	622,5	1036,6	1110,3	1476,4	274,5
Ріпак	1379,6	1013,7	862,5	832,75	566,0	41,0
Урожайність, ц/га						
Соняшник	15,3	15,2	15,0	18,4	16,5	107,8
Соя	15,1	16,8	16,2	20,4	17,1	113,4
Ріпак	20,8	18,5	17,0	16,5	22,0	105,8
Валовий збір, тис. тонн						
Соняшник	6526,7	6364	6772	8671	8387,1	128,5
Соя	812,8	1043,5	1680,2	2264,4	2410,2	296,5
Ріпак	2872,8	1873,3	1469,7	1437,5	1204,4	41,9

Загальна потужність підприємств по переробці насіння соняшнику в Україні становить понад 8,5 млн. тонн/рік, що дозволяє переробляти весь зібраний урожай насіння олійних культур. Постійне зростання вітчизняних потужностей з переробки

насіння олійних культур в Україні утворює конкурентне середовище та сприятливу цінову ситуацію як для товаровиробників сільськогосподарської продукції, так і для підприємств, які здійснюють переробку сировини та сприяє розширенню зв'язків між ними. Обсяги виробництва та експорту олії представлено в табл. 2.

Таблиця 2. Виробництво та експорт олії в Україні у 2010/11 та 2011/2012 МР, млн. тонн

Показник	2010/2011 МР	2011/2012 МР	Темп зростання, %
Вироблено олії, всього	2,96	3,56	12,3
у т.ч. соняшникової	2,95	3,36	114,1
Експорт олії, всього	2,65	3,26	123

Слід відмітити, що внутрішній ринок споживає близько 501 тис. т, або 22 % загального виробництва, з яких на частку населення припадає — 69 %, виробникам маргарину — 11 %, виробникам майонезу — 18 %, на інше промислове споживання — 2 % [3].

Підприємства олійно-жирової галузі України можна поділити на три категорії. До першої категорії належать підприємства, що виробляють рослинну олію, до яких входять олійно-жирові й олійно-екстракційні комбінати.

До другої категорії — дрібні виробники олії в компаніях, для яких виробництво рослинної олії не є основним видом діяльності. Ці переробні підприємства більш залежні від ситуації на внутрішньому ринку, так як на них налагоджено виробництво дрібних партій олії, і вони використовуються для потреб сільського населення.

Третю категорію складають виробники олійно-жирової продукції — маргаринові заводи, миловарні комбінати [1].

Сьогодні на ринку олії України присутні 10 великих компаній, які контролюють близько 80 % ринку, а решта 20 % розділені між багатьма національними гравцями. Певна кількість підприємств олійно-жирової галузі входить до складу великих компаній — «Каргілл», «Кернел», ПАТ «Миронівський хлібопродукт», ТОВ «Агрокосм», «Бунге», «ВіОйл».

Проведений аналіз свідчить про те, що стратегічний розвиток підприємств олієжирової галузі можливий у разі застосування ефективно розроблених конкурентних стратегій. Диверсифікація виробництва, випуск на ринок нового продукту, зменшення собівартості продукції шляхом застосування новітнього обладнання, використання виробничих відходів (лушпиння соняшникового насіння) як альтернативного джерела енергії — можуть стати основними шляхами підвищення конкурентоспроможності переробних підприємств олієжирової галузі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Зинченко Л. Масложировой комплекс Украины: позиции и перспективы / Л. Зинченко // Олієжировий комплекс. — 2012. — № 4. — С. 18–20.
2. Олійно-жирова галузь України. Інформаційно-аналітичний бюлетень олійно-жирової галузі України та Російської Федерації. Показники роботи за 2001 — 2012 роки. — Харків: УКРНДІОЖ.
3. Офіційний сайт асоціації «Укроліяпром». [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukroilprom.org.ua>.

51. УЗАГАЛЬНЕННЯ МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОГО ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

Н.Г. Слободян, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Входження України до європейського економічного простору обумовлює необхідність опанування нових для вітчизняних підприємств моделей та методів аналізу, необхідних для прийняття виважених, доцільних та адекватних сучасній ситуації управлінських рішень.

Досвід показує, що застосовувані до теперішнього часу у вітчизняній практиці методичні підходи до аналізу діяльності зосереджуються на дослідженні внутрішніх факторів, що обмежують або сприяють росту підприємства на ринку, і значно менше уваги приділяється вивченню різних зовнішніх чинників впливу на конкурентне становище підприємства. Сучасний стан зовнішнього економічного середовища характеризується значним динамізмом та високою невизначеністю, що вимагає дієвих методів оцінки впливу різних факторів на діяльність підприємства в процесі розробки стратегії його розвитку. Сьогодні є недостатнім формувати управлінські рішення, виходячи лише з результатів аналізу фінансово-економічного стану, ефективності, продуктивності роботи конкретного підприємства та його структурних підрозділів.

Проблематика стратегічного аналізу та управління докладно досліджена в багатьох роботах науковців, таких як І. Ансофф, П. Друкер, М. Кастельс, Ф.Котлер, М. Портер, А. Стрікланд, А. Томпсон, А.Чандлер, а також Л. Абалкін, В. Василенко, О. Віханський, І. Герчікова, І. Ігнат'єва, М. Мартиненко, Б. Соловійов, Т. Ткаченко, Р. Фатхутдінов, З. Шершньова та ін.. У роботах деяких дослідників (О.В. Востряков, О.М. Гребешкова, К. Редченко, О. Сагайдак, О. Сумець, Ю. Ципкін) розпочато досить успішні дослідження взаємозв'язків і взаємозалежностей між стратегічним аналізом, управлінням і менеджментом, однак еволюція концепції стратегічного управління, а саме методології обґрунтування стратегії, політики і особливостей їх реалізації представлена недостатньо докладно і тому має потребу в подальшій науковій розробці.

Не можна не погодитись з думкою науковців П. Дженстер, Д. Хассі, які серед п'яти визначальних факторів стратегічного успіху підприємства в першу чергу виділяють аналіз, без чого неможливо сформулювати ефективну стратегію [2, с. 32]. Оптимальна стратегія підприємства може бути лише результатом правильного використання обґрунтованої методології вибору стратегії та точного аналізу всього, що з нею пов'язано [3, с. 221].

На нашу думку, стратегічний аналіз — це комплексне дослідження позитивних і негативних факторів зовнішнього і внутрішнього середовищ, які можуть вплинути на конкурентне становище підприємства у довгостроковій перспективі, а також шляхів досягнення стратегічних цілей підприємства [6, с. 380]

Негативний вплив макросередовища на діяльність підприємств харчової промисловості в поточному періоді спричинений військовими діями на території України, девальвацією гривні, руйнуванням господарських та партнерських

зв'язків, зменшенням експорту до Росії. За підсумками 9 місяців 2014 року у порівнянні з аналогічним періодом минулого року вироблено: ковбасних виробів — 96,9 %; хліба та хлібобулочних виробів — 93,6 %; борошна — 96,5 %; цукрових кондвиробів — 88,4 %; печива — 78,4 %; шоколад та какао продукти — 72,9 %; напої безалкогольні — 92,0 %; пиво солодове — 88,3 %; сири жирні — 76,1 %; м'ясо ВРХ свіже та охолоджене — 89,6 %; м'ясо ВРХ заморожене — 70,6 %. Поряд з цим, позитивна динаміка виробництва спостерігається за такими видами продуктів: цукор — 296,3 %; молоко рідке — 114,5 %; масло вершкове — 129,2 %; олія соняшникова нерафінована — 143,5 %; м'ясо птиці свіже чи охолоджене — 104,4 %; м'ясо птиці заморожене — 121,5 %; м'ясо свинини свіже чи охолоджене -110,6 %; м'ясо свинини заморожене — 122,9 %. За 9 місяців 2014 року виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів в загальному підсумку зросло на 2 % до відповідного періоду 2013 року, за вересень 2014 року — 113 % до вересня 2013р. та 120,9 % до серпня 2013р.

Стратегічний аналіз необхідно проводити в двох площинах: виявлення внутрішнього потенціалу підприємства у веденні конкурентної боротьби та дослідження зовнішніх чинників макросередовища та галузі, які можуть обмежувати або посилювати конкурентні заходи підприємства. За таких умов, стратегічний аналіз стає дієвим інструментом, що дозволяє поєднувати результати оцінки зовнішнього та внутрішнього середовищ і розробляти ефективну модель перспективного розвитку підприємства в динамічних умовах.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дженстер П., Хасси Д. Анализ сильных и слабых сторон компании: определение стратегических возможностей: Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. — 368 с.
2. Хэмел Г., Прахалад К., Томас Г., О'Нил Д. Стратегическая гибкость / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2005. — 384 с.
3. Чернелевський Л.М., Слободян Н.Г., Михайленко О.В.: Аналіз діяльності підприємств та банківських установ: економічний, фінансово-інвестиційний, стратегічний. — Київ: ХайТекПрес, 2009. — 640 с.
4. Експресс-выпуск. Підсумки роботи промисловості України за січень-вересень 2014 року — <http://ukrstat.org/uk/express>.

52. СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ

Н.Я. Слободян, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Україна в даний час займає 14-те місце у світі по валовому виробництву молока. Технологічні можливості підприємств молочної промисловості дозволяють виробляти широкий асортимент продукції, яку умовно можна поділити на групи:

- молоко питне оброблене (пастеризоване, стерилізоване, гомогенізоване, топлене, пептидне);
- молоко та вершки згущені, йогурт, кефір, сметана та інші ферментовані продукти;
- сири усіх видів (неферментовані, сичужні, плавлені);
- масло вершкове (жирністю менше 85 %, масло та інші молочні жири жирністю більше 85 %);

- молоко та вершки згущені;
- рідкі вершки жирністю більше 6 %;
- казеїн.

Загальні темпи зростання молочної промисловості України протягом 2011–2013 рр. складають в середньому 4,4 % в рік. При цьому у 2013 р. темп зростання виробництва по відношенню до 2012 р. склав 4,2 %. Загальна структура виробництва молочної продукції вже достатньо тривалий час залишається майже незмінною. Даний факт є свідченням збалансованості системи виробництва та орієнтації на ринковий попит.

Кількість підприємств, які займаються виробництвом молочної продукції, у 2013 р. збільшилась на 22 суб'єкти господарювання та склала 267. Із них лише п'ять підприємств є спеціалізованими, при чому усі вони спеціалізуються на виробництві конкретної групи молочної продукції, а саме молочних вершків. Більшість підприємств галузі (31 % виробників) диференціює виробництво по п'яти групах. При цьому в Україні відсутні підприємства, які займаються виробництвом усіх семи груп молочної продукції одночасно [1].

Найбільш привабливим для вітчизняних підприємств молочної промисловості є ринок сирів, на якому працює 205 підприємств (77 % від їх загальної кількості в молочної промисловості). Саме тому конкуренція на даному ринку є жорсткою.

Другим за рівнем конкуренції є ринок вершкового масла, виробництвом якого займається 65 % молокопереробних підприємств. Третє місце посідає ринок питного молока, яке виробляє 59 % підприємств галузі. Найменш привабливим для підприємств молочної промисловості є ринок згущеного молока та казеїну, на якому працює лише 27 підприємств [2].

Посилення конкуренції на ринку молокопродуктів змушує підприємства галузі створювати інтегровані об'єднання, які спроможні спільними зусиллями більш успішно здійснювати господарську діяльність з урахуванням впливу факторів зовнішнього середовища, а також проводити більш ефективну політику у сфері маркетингу. Серед таких підприємств можна виділити «Молочний альянс», ТОВ «Терра Фуд», ТОВ «Юнімілк», ПАТ «Вім-Біль Дан», ДП «Мілкіленд-Україна». 80 % валового виробництва молока припадає на 45 підприємств, що складає 17 % від їх загальної кількості у 2013 р. Серед підприємств, які не входять до групи компаній, міцні позиції займають ТОВ «Люстдорф», ПАТ «Житомирський масловзавод» (ТМ «Рудь»), ПрАТ «Галичина» та ПАТ «Бершадьмолоко».

ЛІТЕРАТУРА

1. Офіційний сайт Державної митної служби України // Режим доступа: <http://arc.customs.gov.ua/dmsu/control/uk/index>.
2. Офіційний сайт спілки молочних підприємств України // Режим доступа: <http://molsouz.org.ua>.

53. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТЮТЮНОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

О.Ю. Смірнова

Національний університет харчових технологій

Український тютюновий ринок є одним з найбільш конкурентних та динамічних серед національних ринків тютюнової продукції. На ньому представлено

близько 100 бренд-сімей і понад 350 найменувань сигарет, що свідчить про широкий вибір пропозицій та високий рівень конкуренції.

Динамічність ринку визначається наявністю великої різноманітності сигаретних форматів, частина з яких активно ростуть. Все більшу популярність набирають сучасні формати сигарет — Super Slims, King Size Super Slims, а також Slims і зовсім нові формати Queen Size та Ultra Sloms. За останній рік їхня сукупна частка збільшилася на чверть і сьогодні становить 20 % (за даними AC Nielsen за грудень 2013) [3].

У розрізі сегментації ринку за міцністю сигарет спостерігається тенденція до зростаючого попиту на сигарети з порівняно меншим вмістом смол і нікотину. Україна відрізняється від багатьох інших європейських ринків тим, що вподобання українських курців в основному пов'язані з сигаретами невисокої міцності, вміст смол в яких становить 2-8 мг. На частку таких сигарет припадає 66,5 % ринку. При цьому сегмент легких сигарет з вмістом смол 1мг займає 5 % ринку і їх частка продовжує скорочуватись.

Сьогодні більше 60 % всіх сигарет, що продаються в Україні, представлені в низькому і середньому цінових сегментах. Ціна такої продукції складає до 11 гривень за пачку. У портфоліо Imperial Tobacco частка таких сигарет вище — приблизно 90 %. За останній рік частка преміального сегменту на ринку зросла до 16 % (на грудень 2013 року) [2].

Рівень споживання тютюнової продукції в Україні в цілому, залишається сталим. За даними опитування споживачів в 2010-2012 році, регулярно курять 35-36 % дорослого населення України у віці 18-64 роки (приблизно 9,3 млн. чоловік), викурюючи в середньому 17 сигарет на день. Протягом останніх двох років частка курців і частота куріння не зазнавали істотних змін [1].

Головна тенденція тютюнового ринку в Україні останніх років — падіння обсягів легального ринку. У 2013 року за даними компанії AC Nielsen річний обсяг ринку скоротився на понад 6,9 % у порівнянні з аналогічним періодом минулого року.

Ситуація, коли споживання залишається стабільним, а обсяги легального виробництва скорочуються, свідчить про заміщення легального продукту нелегальним. Зростання пропозицій дешевої неврахованої продукції на ринку є результатом неодноразового непрогнозованого підвищення ставок акцизного збору на сигарети. Українські курці, не витримуючи систематичного підвищення цін на легальні сигарети, переходять на більш дешеву контрабандну та контрафактну тютюнову продукцію.

Тютюнова галузь є однією з провідних індустрій за кількістю податкових відрахувань до національного бюджету. Так, у 2013 році виробники тютюнової продукції сплатили до державного бюджету понад 20 мільярдів гривень податків, з яких 17,9 мільярди гривень склав акцизний збір на тютюнові вироби. Про значимість легальної тютюнової індустрії свідчить той факт, що в «десятку» найбільших платників податків України входять три тютюнові компанії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Марчин В.С. Механізм забезпечення конкурентоспроможності товару та показники її оцінки // Актуальні проблеми економіки. — 2011. — №1(79). — с. 35-40.
2. Макроекономічні дані для прогнозів у вашому бізнесі // Економіст. — К., 2012. — №1 — С. 26-28.
3. Іванова А., Обзор украинского рынка табака. — 2012. — №10 — С. 62-66.

Науковий керівник — А.О. Зайнчковський, д-р екон. наук.

54. «СО-CREATION» АБО СПІЛЬНЕ СТВОРЕННЯ БЛАГ ЯК ШЛЯХ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ

Д.О. Стеценко

І.В. Тюха, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Останніми роками в маркетингу все більшої популярності набуває новий напрям, прихильники якого вважають, що найкращим товаром у сучасному суспільстві стає не матеріальні цінності, а емоції, враження й мрії. У цей час споживачеві потрібен не просто товар, а задоволення від процесу його придбання. Споживання набуває усе більше індивідуального характеру.

Со-creation виступає одним із найбільш суттєвих зрушень у сучасному бізнес-мисленні, яке виходить з інноваційної продуктивної співпраці компанії та клієнтів. Ця ідея припускає, що персональна взаємодія між компанією і споживачами, а також між самими споживачами є осередком створення вартості.

Спільне створення продуктів або послуг разом з соціальними підприємцями дозволяє виявити «вузькі місця» в діяльності компанії і підібрати шляхи їх усунення.

Виділяють вісім типів створення цінності:

Фінішна доробка. Покупці підключаються на заключних етапів створення цінності.

Розробка нового продукту активними споживачами (обмежена кількість споживачів-експертів запрошуються в компанію, для того щоб поділитися знаннями й внести вклад у розробку нового продукту й послуги).

Адаптація існуючих продуктів (зворотний зв'язок зі споживачем). У цьому випадку підприємства збирають всі відомості про продукт в експлуатації й активно пропонують споживачам вносити пропозиції для його поліпшення.

Масова кастомізація — коли товари створюються індивідуально з урахуванням запитів конкретного споживача.

Продукти з відкритим кодом. Вони виділяються в окрему категорію, оскільки широко поширюються, а компанія уступає керування продуктом співтовариству користувачів і розроблювачів.

Розробка нових послуг. Вона відрізняється від розробки нових продуктів тим, що в даному процесі бере участь значно більше число споживачів. Крім того, послугу в силу її нематеріального характеру легше змінити й адаптувати до конкретного споживача, ніж фізичний продукт.

Модифікація й адаптація продуктів у реальному часі. Приводячи до більш широкої участі споживачів і більшої персоналізації продукту, адаптація останнього в реальному часі припускає більше тісний діалог зі споживачем під час замовлення або виготовлення продукції.

Персоналізований досвід і спільне виробництво нових знань. Споживач і виробник у процесі спільної творчості створюють нову унікальну цінність. Одиницею цієї цінності є не просто продукт або послуга — мова йде про унікальний досвід споживача й використанні цього досвіду всіма учасниками співтовариства.

Проведені дослідження застосування методології спільного створення благ провідними світовими корпораціями показало існування бар'єрів між соціа-

льними і діловими колами і характерні особливості ранньої стадії роботи соціальних підприємств.

Методологія спільного створення благ завдяки можливості швидкого та дешевого створення нових ідей, стає все більш популярною серед великих корпорацій.

За своєю суттю, ця співтворчість полягає у залученні людей для створення нового продукту або послуги. Ними можуть бути як споживачі, так і постачальники, яких запрошують оцінювати, вдосконалювати ідеї та концепції компанії.

Основними перевагами спільного створення благ є:

- підвищення інноваційного потенціалу шляхом використання творчих та інтелектуальних навичок людей за межами організації;
- підвищення інноваційної швидкості;
- зниження інноваційного ризику;
- збільшення потоку якісних ідей і концепцій на стадії розробки;
- прискорений час виходу на ринок з новим продуктом.

Сферами використання методології спільного створення благ є розробка нових ідей продукту, розвиток бренду, рекламні ідеї.

Хоча метод спільного створення благ подібний до краудсорсингу, проте має значну відмінність: обговорення не виноситься на широкий загал (форум у Інтернеті), а відбувається у невеликих групах із персоналом, що має відповідні навички. Таким чином, в процесі роботи виникає значно менше хаосу, що дозволяє компанії відслідковувати практично весь процес створення ідеї.

Провідними компаніями, що проваджують метод спільного створення благ у своїй діяльності є Coca-Cola, Microsoft, Lego, BMW Group.

Так, Coca-Cola реалізує методіку за допомогою спеціальної машини «FreeStyle», яка дозволяє змішувати різні смаки і має безліч варіацій. Споживачі, використовуючи мобільні пристрої, зберігають свої найбільш улюблені смаки. Таким чином підприємство відслідковує популярність смаків і розглядає можливості створення продукції.

Microsoft досліджує вплив програм та реклами на споживача, визначаючи, що подобається, а що дратує, вивчають етнічні особливості. Після отримання відгуків, визначають найкраще рішення методом мозкового штурму.

Процес «Co-creation» BMW Group забезпечують 1050 активних учасників, якими були запропоновані і в подальшому впроваджені у виробництво 1246 ідей дизайну та 735 ідей технічного оснащення автомобілів.

Таким чином, надання споживачам свободи через співтворчість дозволяє, у значній мірі, зекономити кошти, час, отримати думку потенційних споживачів, уникнути невдач на етапі введення продукції на ринок.

ЛІТЕРАТУРА

1. Boudreau K. J. Using the Crowd as an Innovation Partner. Harvard business review / Boudreau, K. J., & Lakhani, K. R. April 2013.

2. Lawrence, B. Online Word-of-Mouth in the Co-Creation and Dissemination of Consumer-Generated Ads. Boston U. School of Management Research/ Lawrence, B., Fournier, S., & Brunel, F. 2012.

3. Tulin Akin Farmers' Club winner in the Social & Business Co-Creation: collaboration for impact competition 2014 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.changemakers.com>.

55. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МОЛОЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Т.В. Сторчова

Національного університету харчових технологій

Молочна промисловість належить до провідних галузей народного господарства, яка формує достатньо привабливий за обсягами ринок. Молоко та молочні продукти сьогодні є одними з основних цінних продуктів харчування, які багаті білками, незамінними амінокислотами, мікроелементами, вітамінами та іншими корисними речовинами. Проблема перспектив розвитку та функціонування молокопереробної галузі завжди є актуальною, оскільки саме молочні продукти і молоко є особливо цінними та незамінними продуктами харчування, щонайбільше для осіб похилого віку і дітей [4].

Серед галузей харчової промисловості молочна галузь займає третє місце за обсягами виробництва після м'ясної та хлібопекарської галузей. Вітчизняний ринок представлений немалим асортиментом молочної продукції (понад 250 видів), до складу якої входять продукти сметанні, йогурти, сири тверді сичужні, сирки солодкі та різноманітна кисломолочна продукція.

Проблема якості молока та молочних продуктів, не зважаючи на великий попит, є однією з головних, що пов'язана, головним чином, з недодержанням технологічних вимог при виробництві продукції, при контролі продукції за показниками безпеки та проведенні обов'язкових робіт по державній сертифікації продукції (незадовільне маркування, виробництво продукції з порушенням рецептури, невідповідність продукції за фізико-хімічними показниками).

Обмежена кількість молока в країні спонукає підприємців зменшувати використання сировини у готовій продукції та вводити нові продукти, які допомагають зменшити використання молока. Так, на вітчизняному ринку виникли нові жирові продукти, що отримали назву «спреди», які пропонуються як замітники вершкового масла і виготовляються на підприємствах молочної та олійно-жирової промисловості.

Надзвичайно важливим стримуючим аспектом розвитку ринку молочної продукції є зменшення поголів'я корів, їхня низька продуктивність та порівняно високий рівень захворюваності. Ці проблеми призвели до поступового підвищення цін на всі види молочних продуктів, що як наслідок зменшило купівельну спроможність громадян [2].

За розрахунками, проведеними згідно з даними Державної служби статистики України, в державі виробництво молока за період незалежності скоротилось у 2,1 рази і у 2012 р. становило лише 11377,6 тис. т (у 1990 р. — 24,5 млн т). Спад відбувся здебільшого за рахунок зменшення частки молока, виготовленого сільськогосподарськими підприємствами, у 7,4 рази. Водночас у господарствах населення виробництво молока за цей період зросло в 1,5 рази.

У 2012 та 2013 рр. в Україні після тривалого стійкого падіння виробництво молока почало зростати. Так, у 2012 році по відношенню з попереднім року виробництво зросло на 2,7 % і становило 11,4 млн. т, а у 2013 році на 1 % порівняно із 2012 роком. За валовим виробництвом молока, Україна на даний час займає 1,5 % світового ринку та 14 місце у світі [1].

Щодо подальших перспектив, то слід очікувати продовження помірнього зростання молочного ринку, незважаючи на складну економічну ситуацію. Причому зростання продовжиться як за рахунок збільшення виробництва, так і за рахунок імпорту. Імпорт буде збільшуватись тому, що європейські молочні продукти вже зараз цілком здатні конкурувати з українськими не тільки якістю, а й ціною, адже вартість сировини в Європі нижче, ніж в Україні. Однак для того, щоб почати експансію, європейським виробникам потрібно наростити виробництво молока на своїх ринках, що вимагає певного часу.

Найближчі роки будуть характеризуватися триваючим зростанням імпортової залежності сировини. Причому географія імпорту буде достатньо широкою — Білорусія, Польща, Нова Зеландія, Бразилія, що підтверджує про достатній рівень інтеграції молочної галузі України в світову економіку.

Ринок молочної продукції України через свою незаповненість є досить перспективним, оскільки є потенціал росту споживання. Крім того, є можливості виходу на найближчі експортні ринки країн МС та СНД, а у перспективі — ЄС та третіх країн, що дасть змогу підвищити рівень конкурентоспроможності, за рахунок комплексного підходу, насамперед виробляючи і постачаючи високоякісну сировину для переробки. Це можна досягти внаслідок створення власної сировинної бази, шляхом розбудови ефективно діючих молочних кооперативів та оптимальної логістичної системи молочного ринку. Це, по-перше, дозволить виробляти молочну продукцію високої якості, яка споживатиметься на внутрішньому ринку, по-друге — стане важливим чинником при ціноутворенні на ринку молочної продукції [3].

Застосування на практиці можливих перспектив дасть змогу вітчизняним виробникам молокопереробної галузі не лише забезпечити якісною продукцією населення України, але й вийти на зовнішні європейські ринки та заохотити вітчизняних й іноземних інвесторів для діяльності у молокопереробній галузі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.
2. Молочний сектор — підсумки 2013 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://agroconf.org/content/ukrayina-molochniy-sektor-pidsumki-2013>.
3. Касянчук В. Проблеми безпечності української молочної продукції // Продукты & Ингредиенты. — 2008. — №5. — С.54-56.
4. Лакішник О.В. Стан і перспективи експорту молока та молокопродуктів // Економіка АПК. 2008. — №5. — С.136-141.

Науковий керівник — Ю.Г. Левченко, канд. екон. наук.

56. ПОНЯТТЯ ТА ВИДИ МИТНИХ ЕКСПЕРТИЗ

І. Сугак

Національний університет харчових технологій

Митна експертиза — це спеціальне науково-практичне дослідження, яке проводиться експертом з метою вирішення задач митної справи.

При здійсненні експертизи в митній справі вирішується цілий комплекс загальних задач фіскального, контрольного, економічного, правоохоронного, статистичного і захисного характеру.

Експертиза проводиться експертами митних лабораторій та інших установ або окремими спеціалістами, які призначаються посадовою особою митного органу, в провадженні якої знаходиться справа про порушення митних правил [1].

Об'єктами є матеріалізовані джерела інформації:

- товари і предмети, що переміщуються через кордон, а також їх проби, відібрані для дослідження;
- об'єкти контрабанди і порушення митних правил;
- товаросупровідні документи (митні, нормативні, фінансові), що використовують при митному оформленні і контролі.

Предметом митної експертизи є загальні проблеми митної справи та конкретні факти та обставини процедури митного контролю.

Митні експертизи включають: матеріалознавчі, ідентифікаційні, хімічні, сортифікаційні, технологічні, товарознавчі, екологічні, мистецтвознавчі, сертифікаційні, вартісні, оцінні, гемологічні, техніко-криміналістичні і інші види.

Експертизи пов'язані з трьома видами діяльності митних органів: митне оформлення і митний контроль, розслідування і розгляд справ про порушення і злочини в митній справі, реалізація конфіскованих і обернених іншими способами у федеральну власність товарів.

Угрупування видів митних експертиз залежно від напрямку діяльності митних органів включає три класи [3]:

- товарознавчі;
- судові (криміналістичні);
- оцінні.

Ідентифікаційна експертиза проводиться з метою визначення приналежності товару до однорідної групи товарів або до контрольованого переліку товарів, встановлення індивідуальних ознак товару, відповідності товару зазначеним якісним характеристикам і технічному опису.

Хімічна експертиза проводиться з метою визначення хімічного складу, кількісного співвідношення різних хімічних сполук, спрямованого на дослідження об'єкта.

Технологічна експертиза проводиться з метою визначення можливості надання товару митного режиму переробки на (поза) митній території України і під митним контролем.

Сертифікаційна експертиза проводиться з метою визначення якісних характеристик товару.

Матеріалознавча експертиза проводиться з метою визначення належності товару до конкретного класу речовин, виробів або матеріалів.

Товарознавча вартісна експертиза проводиться з метою визначення вартості товару на підставі його якісних показників, основних властивостей та факторів.

Оцінна експертиза проводиться з метою визначення споживчої вартості товарів.

Екологічна експертиза проводиться з метою визначення можливості ввезення/вивезення товару або надання товару конкретного митного режиму.

Мінералогічна (гемологічна) експертиза проводиться з метою визначення природи дорогоцінного каміння, категорії його якості і вартості.

Криміналістична експертиза проводиться з метою визначення автентичності митних та інших документів, що мають значення під час проведення митного контролю, цінних паперів, а також митних засобів ідентифікації.

Мистецтвознавча експертиза проводиться з метою визначення історичної, художньо-культурної, наукової значущості витворів мистецтва і предметів антикваріату [1].

Експертиза призначається, якщо для з'ясування питань, що виникають у справі про порушення митних правил, виникла потреба у спеціальних знаннях з окремих галузей науки, техніки, мистецтва, релігії тощо. Зазначена експертиза не є судовою експертизою.

Експертиза проводиться експертами спеціалізованого органу з питань експертизи та досліджень центрального органу виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну податкову і митну політику, його відокремлених підрозділів та інших установ або окремими спеціалістами, які призначаються посадовою особою органу доходів і зборів, у провадженні якої знаходиться справа про порушення митних правил. Особа, щодо якої порушено зазначену справу, має право на проведення за її рахунок незалежної експертизи.

Поставлені перед експертом питання та його висновок не повинні виходити за межі спеціальних знань експерта. Експерт надає висновок у письмовій формі від свого імені. У висновку викладаються суть проведеної ним експертизи та обґрунтування відповіді на поставлені запитання [2, ст. 515].

Визнавши за необхідне проведення експертизи, посадова особа органу доходів і зборів, у провадженні якої знаходиться справа про порушення митних правил, вносить постанову, у якій визначаються підстави для призначення експертизи, прізвище експерта або найменування спеціалізованого органу з питань експертизи та досліджень центрального органу виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну податкову і митну політику, його відокремленого підрозділу чи іншої відповідної установи, в якій має проводитися експертиза. У цій же постанові ставляться конкретні питання, які мають бути вирішені під час проведення експертизи, а також визначаються матеріали, що передаються у розпорядження експерта [2, ст. 516].

ЛІТЕРАТУРА

1. Малигіна В.Д. Основи експертизи продовольчих товарів. / Малигіна В.Д., Титаренко Л.Д.: Навч. пос. — К.: Кондор, 2009. — 296 с.
2. Митний кодекс України, ВРУ.: Редакція від 27.09.2014.
3. Знайтовар.ru. Товароведение и экспертиза товаров [Электронный ресурс]. — Режим доступу: www.znaytovar.ru.

Науковий керівник — О.В. Шереметинська.

57. ЛОГІСТИЧНІ КОНЦЕПЦІЇ В РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Г.М.Тарасюк, д-р екон. наук

Житомирський державний технологічний університет

У сучасних умовах господарювання виникає потреба досягнення у виробничій діяльності підприємств стабільності на ринку та закріплення власних позицій серед підприємств-конкурентів. З метою забезпечення виконання основних завдань підприємств харчової промисловості, а саме безперебійного виробництва та поставки якісних і безпечних продовольчих товарів, виникає необхідність у більш повному використанні переваг логістики та впровадженні логістичних систем.

Логістичне управління на підприємствах харчової промисловості дає можливість збільшити віддачу всього логістичного ланцюга та отримати такий еконо-

мічний ефект, як скорочення витрат і часу у сферах виробництва та обігу, що є важливим показником для підвищення ефективності діяльності підприємств харчової промисловості. Виникнення і розвиток логістичних концепцій пов'язане з еволюцією бізнесу в промислово розвинених країнах. Фундаментальними концепціями в логістиці є: інформаційна, маркетингова та інтегральна. На даний час найбільш поширені інтегровані логістичні концепції, в основі яких оптимізація всіх основних та допоміжних процесів на підприємстві, таких як «проекування — закупівля — виробництво — розподіл — продаж — сервіс» тощо. В інтегрованій логістиці застосовуються концепції TQM (тотальне управління якістю), JIT («точно в термін»), LP («худе виробництво»), VMI (запаси, керовані постачальником), SCM («управління ланцюгом / ланцюгами поставок»), TBL («логістика в реальному масштабі часу»), VAD («логістика доданої вартості») та інші [1]. Логістику на підприємстві важко уявити без інтенсивного обміну інформації, без інформаційних систем і програмних комплексів для аналізу, планування й прийняття управлінських рішень. Для організації потоків у рамках виробничої логістики застосовують інформаційні системи MRPII, ERP, CSRP, APS тощо.

DRP (Distribution Requirements Planning) — це система планування відправлень і запасів готової продукції в дистрибутивних каналах, у тому числі й у логістичних посередників. Для підприємств харчової промисловості використання логістичної концепції DRP дає змогу контролювати процеси транспортної та складської логістик, при цьому зменшуючи витрати на зберігання готової продукції та її збуту.

Використання нових інформаційних технологій на підприємствах харчової промисловості дозволить спростити управління процесом закупівлі.

Концепція VMI (Vendor Managed Inventory) — це удосконалена версія системи управління запасами постачальником, заснована на нових інформаційних технологіях.

DRP II (Distribution Resource Planning) — це сучасна версія системи планування, що використовує більш сучасні та потужні програмні модулі, алгоритми й моделі прийняття рішень, які необхідні для підприємств, щоб зберегти свою частку ринку. Для того, щоб збереглася позиція на ринку, підприємство харчової промисловості повинно виробляти товари високої якості.

Використання концепції TQM (Total quality management) дає змогу підвищити якість, до його вирішення залучають увесь персонал підприємства на всіх стадіях виробництва й розподілу продукції.

Концепція CQ (Continuous Replenishment) — це логістична технологія «безперервного поповнення запасів». Її мета — розробка плану поставки продукції роздрібним продавцям, спрямованого на безперервне поповнення запасів, що так важливо для підприємств харчової промисловості

Підприємства харчової промисловості повинні володіти повною інформацією про клієнтів з метою задоволення їх потреб. Це забезпечується системами CRM (Customer Relationship Management), SCM (Supply Chain Management) та CSRP. Концепція CSRP (Customer Synchronized Resource Pining), використовуючи перевірену часом інтегровану функціональність ERP, розширює поняття планування від виробництва далі, на покупця. Ідеологія CSRP надає дійові методики і реалізуючи їх програмні продукти для створення товарів, що модифікуються під конкретного користувача. Вона передбачає, щоб при плануванні та управлінні компанією, яка спеціалізується на виробництві харчової продукції, враховувалися не тільки витрати на виробництво, а й витрати на просування та обслуговування товару.

Всі логістичні концепції пов'язані між собою, одна розвиває іншу і кожна відіграє важливу роль на різних стадіях виробництва та реалізації продукції. Але основними критеріями являються: якість, час, витрати та надійність. Використання концепції інтегрованої логістики, де окремі підприємства, системи, розглядаються як центри логістичної активності, які пов'язані між собою в інтегрований процес із спільною метою (якісне задоволення споживачів якісною, безпечною харчовою продукцією) забезпечить високий рівень конкурентоспроможності вітчизняним підприємствам як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

ЛІТЕРАТУРА

1. Еволюція розвитку інформаційних систем — Електронний ресурс — Режим доступу: <http://easy-code.com.ua/2012/08/evolyuciya-rozvitku-informacijnix-sistem-metodologiya-csrp-kommerciya-rizne-statti>.

58. СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТА ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ЛІСОВОГО ГОСПОДАРСТВА З АПК В УКРАЇНІ

В.Л. Тиравський

Національний університет харчових технологій

Перед кожним підприємством, що працює в ринкових умовах, постає проблема його виживання і забезпечення безперервного розвитку. Розвиток лісогосподарського комплексу України як цілісної системи відтворення, збереження і раціонального використання лісосировинних ресурсів в сучасних умовах, вимагає розробку нових критеріїв оцінки ефективності його функціонування з позицій не тільки реальної ситуації, що сформувалася в країні за останні роки, але й перспективних напрямів економічної політики держави.

З розвитком цивілізації, особливо промисловості, торгівлі, головну роль в удосконаленні господарської функції лісу відіграють технічні потреби. Виявляється, що технічний прогрес не зменшує загальної потреби в деревині, а навпаки, значно збільшує. Дефіцит деревини щороку збільшується. Він виникає внаслідок того, що потреби народного господарства постійно перевищують виробничу спроможність лісосировинної бази, різко виснаженої внаслідок надмірних рубок. Тривога, пов'язана з долею лісів у світовому масштабі, вилилася у віднесенні проблеми деградації лісів до числа найважливіших глобальних проблем людства, сформульованих ООН. Саме розуміння цієї тривоги визначило й основні напрямки сучасного лісового господарства — лісовідновлення, лісовпорядкування та лісорозведення [1, ст. 25].

Значення лісового господарства необхідно також розглядати, у взаємозв'язку з агропромисловим комплексом України, а саме: лісовим господарством щорічно здійснюється заготівля дикорослих плодів, ягід та грибів. Серед дикорослих плодоносних рослин та ягідних чагарників, поширених у підліску, згадаємо яблуні, груші, смородину, глід, шипшину, обліпиху, ліщину, терен, малину. Традиційними об'єктами заготівлі ягід стали поширені у лісах України чагарничкові та трав'янисті ягідні рослини: ожина, чорниця, суниця та ін. Надзвичайно широко представлений в українських лісах світ грибів, заготівля яких не тільки забезпечує попит місцевого населення, але й становить, разом з дикорослими плодами та ягодами, помітну частку в сировинній базі лісогосподарських організацій та підприємств харчової промисловості (сушіння, консервування, маринування тощо).

Про масштаби деяких супутніх промислів у лісах України красномовно свідчать цифри: щорічно в державі заготовлюється близько 25 тис. т. березового соку, 150 т. товарного меду, понад 7 тис. т. сухих грибів, 7 тис. т. дикорослих плодів та ягід. Нові економічні умови суттєво вплинули на лісовий сектор в Україні. Спад економіки країни призвів до зменшення купівельної спроможності головних споживачів деревини, внаслідок чого, за останні роки, і лісогосподарська діяльність суттєво знизилась.

Незважаючи на можливості широкого використання лісового господарства, нині в Україні основна його функція зводиться до збереження і розведення лісів, захисту природи і оздоровлення населення.

Лісове господарство належить до галузей з низьким рівнем оподаткування, значна частина лісу іде на експорт, що приносить малі прибутки країні, а шкода нанесена лісам від надмірних об'ємів вирубок (зрідження) лісостанів може призвести до екологічної катастрофи. Нестабільність української економіки та нестача обігових коштів підприємств призводять до постійного зменшення обсягів випущеної продукції, її якості та конкурентоспроможності на ринку [2, с. 41].

Аналіз сучасного стану підприємств лісового господарства, свідчить, що він є критичним. Лісове господарство сьогодні зіштовхується з рядом таких проблем: екологічна криза, дефіцитність лісових ресурсів (лісистість території — 15,6 %, при оптимальній — 19 — 23 %) [4], низька якість вітчизняної продукції, нестача інвестиційних ресурсів, застарілість техніки [3, с. 34].

Ведення лісового господарства України було і залишається збитковим, або низько-прибутковим для держави. Основною причиною цього є нелогічно низька попенна плата. Іншою причиною є недостатня законодавча база з питань лісівництва щодо матеріальної відповідальності лісгоспів за наслідки використання земельних ресурсів. Бюджетні витрати на ведення лісового господарства, практично, у 2 рази перевищують надходження від плати за спеціальне використання лісових ресурсів. Держава, як власник лісових ресурсів, несе збитки.

Це є свідченням неефективного господарювання в українських лісах. Крім того Україна, відмовившись від застосування вивізного мита на круглий ліс, не компенсує втрати казни за рахунок експортерів, як це робить Росія [2, с. 47].

Наведене свідчить, що при проведенні операцій з експорту деревини, втрата вигоди для України, як власника природних ресурсів, є високою. Фактично, держава відмовляється від своїх прибутків на користь експортерів.

Для усунення цих негараздів та проблем і підвищення ефективності використання лісових ресурсів та збільшення рівня прибутковості лісогосподарських підприємств, вважаємо доцільними провести комплекс заходів адміністративного характеру, заходи з вирощування і охорони лісів та правового і фінансового врегулювання лісового господарства України.

ЛІТЕРАТУРА

1. Лісовий кодекс України № 1193-VII від 09.04.2014, ВВР, 2014, № 14, ст.248.
2. Окремі аспекти економіки сучасного лісівництва в Україні // Економіка України / За ред. А. Бобко — 2010 р. № 7(512). — С. 41 — 49.
3. Лісове господарство: проблеми і перспективи. К., Міжвідомча аналітично — консультаційна Рада з питань розвитку продуктивних сил і виробничих відносин КМУ, 2010. — 34 с.

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

Науковий керівник — Л.О. Штанько, канд. екон. наук.

59. ОБГРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВКЛЮЧЕННЯ ПИТНОЇ ВОДИ ДО СПОЖИВЧОГО КОШИКУ УКРАЇНИ

А.С. Тіхонова

Національний університет харчових технологій

Однією з основних фізіологічних потреб людини є потреба у достатній кількості питної води. Воду людина споживає як окремий продукт харчування, і як компонент продовольчих товарів. Зважаючи на багатофункціональність води та її значення для підтримання життя та здоров'я людини, питання її ролі у гарантуванні продовольчої безпеки та включення до споживчого кошику набуває особливої актуальності.

Прогнозні ресурси підземних вод питної якості становлять 22,5 млрд куб. метрів на рік і розподілені на території України вкрай нерівномірно. Слід зазначити, що поверхневі води України є (відповідно до методу оцінки якості) дуже забрудненими. Значна частина населення в Україні використовує для своїх повсякденних потреб неякісну воду, що загрожує здоров'ю нації. Жителі 800 сіл користуються привізною питною водою [2].

Вода, як поняття є різностороннім та багатофункціональним з точки зору життєдіяльності людини. Усі її характеристики за масштабом впливу чи дії можна поділити на ті, що стосуються безпосередньо людини, і характеризують воду як продукт харчування, або на загальні (глобальні).

Для людини вода відіграє наступну роль:

1. Виступає самостійним продуктом харчування (питна вода).
2. Поряд з органічними елементами (білками, жирами, вуглеводами тощо) як неорганічна складова формує середовище життя клітин та підтримує зв'язки між ними.
3. Виступає основою всіх рідин в організмі (крові, лімфи, травних соків), виводить з нього непотрібні і шкідливі елементи, бере участь в обміні речовин.
4. Використовується для приготування їжі (продуктів харчування) як у домашніх умовах, так і в харчовій промисловості.
5. Є незамінним засобом гігієни людини.

У глобальному масштабі вода відіграє значну роль у підтриманні життя на Землі, формуванні клімату і погоди, застосовується для поливу і зрошення під час вирощування сільськогосподарських культур, має неабияке технічне значення, оскільки застосовується в багатьох галузях національного господарства. Також вода несе загрозу людству через можливі повені, посухи, забруднення тощо. Так як вода в організм людини потрапляє у вигляді окремого продукту харчування і складової продуктів харчування, автором пропонується розглянути використання води з двох точок зору, які безпосередньо пов'язані із забезпеченням продовольчої безпеки в країні:

Використання води домогосподарствами (питна вода, вода для приготування їжі і т. д.).

Використання води для виробництва продуктів харчування.

Питна вода — це найважливіший харчовий продукт. Сьогодні населення України в основному споживають бутильовану або фільтровану воду, а не водопровідну, оскільки вона повинна відповідати всім вимогам харчового продукту. Вода питна — це вода, яка за органолептичними властивостями, хімічним і мікробіологічним складом та радіологічними показниками, відповідає державним стандартам й санітарному законодавству [1].

Порівняно із 2000 роком, в якому було складено споживчий кошик, використання бутильованої питної води зазнало значних змін. Якщо раніше люди і не думали про те, що питну воду слід купувати в магазині, то зараз дивним є споживання води з водопроводу.

За результатами дослідження, проведеного міжнародною дослідницькою компанією Nielsen і оприлюдненого компанією IDS Group Ukraine, у 2012 році споживання бутильованої води у розрахунку на одного українця склало 42,3 л, що на 2,8 л більше показника попереднього року [2]. Про це свідчить і тенденція збільшення виробництва води (табл. 1).

Таблиця 1. Виробництво мінеральної води 2003 — 2012 рр., млн. дал

Показник	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Відносне відхилення, % (2003/2012)
Води натуральні мінеральні негазовані	6,5	7,7	14,8	15,7	30,5	35,4	28,5	31,4	33,6	38,8	16,75
Води натуральні мінеральні газовані	79,3	77,3	100	115	130	120	102	112	99,1	97,1	81,67

Джерело: складено автором за даними [3].

Серед основних тенденцій слід відзначити скорочення частки виробництва газованої і збільшення виробництва негазованої води. Це зумовлено тим, що протягом останніх років все більше українських споживачів надають перевагу останній.

В даний час при вирішенні питання про необхідність скорочення споживання водних ресурсів використовується термін «віртуальна вода», який означає кількість прісної води, яка реально витрачається для задоволення потреб споживачів. Тобто, віртуальною водою можна назвати об'єм води, наявний в харчових продуктах або необхідний для їх виробництва.

З точки зору задоволення потреб, постійно зростаючого населення, стає важливим запровадження конкретних заходів, щодо економії та збереження водних ресурсів землі. Вони мають бути спрямовані на раціональне використання такого унікального природного ресурсу, як вода, що в свою чергу матиме вплив на забезпечення продовольчої безпеки в усьому світі.

Отже, у зв'язку із загостренням питання забезпечення населення якісною питною водою на достатньому рівні і сучасними змінами у структурі споживання

бутильованої питної води, вважається необхідним внесення показника питної води окремим пунктом до споживчого кошику українця.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України № 2918-III «Про питну воду та водопостачання» від 10 січня 2002 року (в редакції від 16 жовтня 2012 року №5459-V).
2. IDS group of Ukraine, Електронний ресурс: Режим доступу: <http://www.ids.ua>.
3. Електронний ресурс: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

60. ОРГАНІЧНЕ АГРОВИРОБНИЦТВО В УКРАЇНІ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Н.О. Тіхонова, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

В Європейському банку реконструкції та розвитку (ЄБРР) відзначили, що 10 компаній зі сфери агробізнесу готові інвестувати 1 млрд доларів США в Україну у наступному році [2].

За результатами зустрічі ЄБРР та його агробізнес-клієнтів, в Києві в жовтні 2014 року було розроблено план дій для приватного сектора для стимулювати розвитку аграрного сектора України та інвестицій в нього.

Під час консультацій керівники фірм визначили найбільш актуальні інвестиційні проблеми цього сектора, одною з яких є — розвиток органічного аграрного виробництва в країні і намітили пріоритети, які будуть запропоновані для нового українського уряду.

Станом на початок жовтня 2014 року, в агропромисловому секторі України в поточному році, було підписано десять проектів на загальну суму інвестицій обсягом 194 млн євро. За прогнозом експертів Світового банку падіння ВВП в Україні за результатами 2014 року буде на рівні 8 % [2].

Також, у Світовому банку зазначили, що ВВП в 2015 році буде на рівні 1 %, а в 2016 році Всесвітній банк прогнозує зростання ВВП на 3,5 %, в 2017 році економісти прогнозують зростання економіки на рівні 4 % [4].

У Мінекономрозвитку відзначили, що єдиний вид діяльності, який демонструє позитивну динаміку в Україні — це сільське господарство — зростання на 6 % [3].

Органічне виробництво — це комплекс методів агровиробництва, і це не тільки продукція, вироблена без застосування пестицидів та хімікатів, а набагато більше.

Так, наприклад, якщо в країнах ЄС фермер по сусідству використовує пестициди, то платити за нього також прийдеться і органічному фермеру. Це зумовлено існуванням проекту нового органічного законодавства, згідно з яким, єдина у Співтоваристві система постачання харчових продуктів буде змушена платити за шкodu, завдану більшістю фермерів у ЄС, які застосовують пестициди.

Основними цілями в новому органічному контексті є: підтримання довіри споживачів, яка вже знаходиться на дуже високому рівні; сприяння подальшому розвитку органічного сектору, який швидко зростає; гарантування чесної конкуренції. Проект закону передбачає більш практичний підхід до розвитку сектору виробництва органічного насіння, в якому також запропоновано групову серти-

фікацію для дрібних європейських фермерів та внесено поправки до маркування щодо їх походження, введено вимоги стосовно впливу на довкілля для переробників і трейдерів.

Щодо вітчизняних сертифікованих органічних виробників, то Євросоюз є основним ринком збуту органічної продукції. Враховуючи те, що Україна робить значні кроки для асоціації з ЄС, дуже важливим і необхідним питанням є подальше продовження активної діяльності, направленої на підтримку ініціатив та заходів щодо розвитку органічного руху в Україні. Українським виробникам органічної продукції слід прислуховуватись до міжнародних практик та іноземного досвіду реалізації й просування різноманітної органічної продукції на українському ринку.

Для сприяння всебічного розвитку органічного руху в Україні, було створено Федерацію органічного руху України (в 2005 році). Її мета — це об'єднання зусиль виробників, наукових та учбових закладів, переробних й інших підприємств, установ, всіх зацікавлених у виробництві і поширенні здорової, безпечної для споживачів продукції, при вирощуванні та переробці якої, враховувались би дбайливе ставлення до землі, людей, що на ній працюють та до природи загалом [1].

Своїми завданнями федерація вважає:

- сприяння збереженню та відтворенню навколишнього природного середовища;
- розповсюдження інформації та пропаганда переваг органічного та біодинамічного виробництва;
- допомога в розробці органічного та біодинамічного сільського господарства для виробників сільськогосподарської продукції;
- сприяння в підготовці нормативних документів у галузі органічного виробництва;
- сприяння розвитку енергозберігаючих технологій;
- сприяння розвитку агроекотуризму;
- сприяння формування в усіх регіонах України мережі виробників та переробників органічної продукції, розвитку внутрішнього та експортного ринків таких продуктів [1].

20 березня 2014 року під головуванням Міністра екології та природних ресурсів України, Андрія Мохника, відбулося чергове засідання Громадської ради при Міністерстві природи, яке в свою чергу активно підтримує органічні заходи в Україні.

А.В. Мохник відзначив, що на сьогодні першочерговим питанням є виключення корупції з екологічного сектору країни, а необхідними умовами досягнення цієї мети є, як політична воля з боку керівництва, так і налагодження тісної взаємодії з широкими колами екологічної спільноти. Також він зауважив, що Міністерство відкрите до співпраці для всіх інститутів громадянського суспільства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Електронний ресурс: <http://organic.com.ua>.
2. Електронний ресурс: <http://www.ebrd.com>.
3. Електронний ресурс: <http://www.me.gov.ua>.
4. Електронний ресурс: <http://www.worldbank.org>.

61. РОЗВИТОК ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ, ПРОБЛЕМИ, ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ

Н.М. Ткаченко, д-р екон. наук

Національний університет харчових технологій

Харчова промисловість України — це тисячі великих, середніх і малих підприємств різної форми власності, які виробляють майже 20 % від загального об'єму промислової продукції. Найбільша частина реалізованої продукції — це напої, м'ясні і молочні продукти, тютюнові вироби, хліб і хлібобулочні вироби, жири.

На початок 2012 р. у харчовій промисловості України працювало 22 тис. підприємств, що повністю забезпечували потреби внутрішнього ринку. За даними Державного комітету статистики індекс промислової продукції виробництва харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів в Україні за січень-червень 2012 року склав 101,2 % в порівнянні з відповідним періодом 2011 р.

Обсяг іноземних інвестицій на квітень 2012 р. склав 2.2 млрд. доларів (4.4 % загального обсягу прямих іноземних інвестицій в економіку України).

У останні роки практично усі галузі економіки України, у т.ч. і сільське господарство (як сировинна база для харчової промисловості), потерпають від недолюбих, у порівнянні із розвинутими країнами світу, умов кредитування реального сектора. Якщо порівняти у США середня кредитна ставка становить 3.25 %, у Франції — 3,43 %, у Німеччині — 3,94 %, у Канаді — 3 %, то в Україні — 18,4 % (між Ганою — 18,2 % та Гондурасом — 18,6 %).

Динаміка обсягів кредитування аграрних підприємств за 2010-2013 р.р. підтверджує, що основними джерелами їх зростання є короткострокові кредити (до 1 року). З 2010 року, при зростанні загальної суми кредитування на 52 % обсяги кредитів до 1 року зросли у 2.21 раза, а їх питома вага у загальному обсязі кредитування зросла з 35 % у 2010 р. до 51 % — у 2013 р.

Харчова промисловість надзвичайно тісно пов'язана з сільським господарством, яке є основним постачальником сировини для цієї галузі. Від сільського господарства залежить як обсяг виробництва продовольчої продукції так і асортимент, якість та цінова динаміка на продовольчому ринку України. Низька рентабельність виробництва цукрового буряку, овочів, плодів, ягід, картоплі та ін. зумовлює низьку конкурентоспроможність переробних підприємств харчової промисловості.

Але, серед країн світу Україна має найбільш сприятливі природно-ресурсний і людський капітал для розвитку харчової промисловості.

Ефективному розвитку харчової промисловості сприяють висококваліфіковані кадри, до підготовки яких безпосередньо відноситься Національний університет харчових технологій, який готує механіків, енергетиків, інженерів автоматизації та комп'ютерних технологій, бухгалтерів, фінансистів, економістів, менеджерів, технологів цукристих речовин, технологів бродильних і хлібопекарських виробництв, технологів м'ясо-молочних виробництв та ін..

Для розвитку харчової промисловості Україна має значний потенціал вчених у НУХТ.

Україна має достатній кадровий потенціал для інноваційного розвитку (не дивлячись на «відтік умів» з нашої країни), але у нас не створені умови для реалізації нових розробок, а також для стимулювання зростання інноваційної активності.

Інноваційну діяльність вітчизняних підприємств стримують такі чинники як: відсутність фінансування, інфляція, високі кредитні ставки, нестабільна політична ситуація, військовий стан, недосконалість законодавства, недостатність інформації про ринки збуту.

Складається так, що на підприємствах харчової промисловості підприємства одержують із сировини один-два корисних продукти, решта втрачається разом з відходами. Якщо ж домогтися всіх корисних речовин із сировини, то вартість сировини буде розподілено на всі види продукції і це буде важливим методом зниження вартості сировини, відповідно зниження собівартості готової продукції і основне зниження цін на продукцію харчової промисловості.

Висновки.

Важливим резервом підвищення ефективності продукції харчової промисловості — це спеціалізація підприємств на випуску певної продукції, особливо це стосується хлібопекарських, кондитерських, консервних, пивоварних та інших підприємств харчової промисловості.

Необхідно підвищити на підприємствах харчової промисловості відповідальність за стан умов праці, на підприємствах м'ясо-молочної промисловості, рибного господарства; потрібно проводити роботу по механізації та автоматизації важких і трудомістких робіт, удосконалення технологічних процесів, поліпшення вентиляції, освітлення та санітарно-побутового обслуговування працівників підприємств.

Важливою є проблема підвищення кваліфікації керівних та інженерно-технічних кадрів; потрібно посилювати контроль за станом охорони праці і техніки безпеки на підприємствах харчової промисловості.

Проблемним є питання — підвищення ефективності практики студентів шляхом заключення договорів НУХТ із підприємствами харчової промисловості і щоб практика була не умовною (підписання з печаткою Звіту), а реальною, яка дозволить отримати практичні знання за спеціальністю, а не умовне перебування на підприємстві. Це питання потрібно поставити для реального вирішення перед Міністерством освіти і науки України.

Розвиток усіх галузей харчової промисловості повинен бути спрямований в інтересах повного забезпечення життєвих потреб в першу чергу населення України. Для цього необхідно збільшувати потужність перш за все на діючих підприємствах шляхом впровадження передової техніки, модернізації і заміни застарілого устаткування та здійснення інших заходів, що дозволяють збільшити випуск продукції, підвищити її якість, знизити собівартість та знизити ціни на продукцію харчової промисловості (сьогодні ціни різко підвищуються).

Харчова промисловість — це фундамент розвитку всієї економіки України.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дейнеко Л.В. Розвиток стратегічного потенціалу харчової промисловості України/Л.В. Дейнеко, П.М. Крупчак// Харчова і переробна промисловість-2011-№6(358).-с.5-9.

2. Цар Г.В. Основні тенденції та перспективи розвитку харчової промисловості України/Г.В. Цар//Збірник науково-технічних праць НЛТУ України.-2013.-№ 20.13-с.261-268.

3. Ткаченко Н.М. Вплив інновацій на розвиток економіки АПК в умовах ринку./матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток економіки України на інноваційній основі» Мелітополь 2012.-с.95-97.

62. ПІДХОДИ ДО ПОБУДОВИ ЕФЕКТИВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

С.В. Ткачук, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Комунікації в маркетингу набувають все більшого значення в умовах сучасності. Вони, з одного боку, являють собою елемент маркетинг-міксу (політика просування), з іншого — процес складних взаємодій між виробником та окремим споживачем й (або) споживчим сегментом [1–3]. Щоб глибше зрозуміти сутність та роль маркетингових комунікацій, потрібно звернутися до значення цього терміну.

Слово «комунікація» походить від латинського слова «communis», що означає «спільне». Очевидно під маркетинговою комунікацією слід розуміти не просто поширення інформації, а безпосередній чи опосередкований контакт між представником підприємства або самим підприємством та споживачем, їх спільну взаємодію, безпосередню чи опосередковану, в результаті якої потрібна інформація повинна бути донесена до споживача та сприйнята ним. Щоб процес передачі інформації вважався комунікацією, він повинен відповідати певним вимогам. Розглянемо їх детальніше.

Першою вимогою є наявність взаємодії між тим, хто передає інформацію та тим, хто її отримує. В процесі розроблення та реалізації маркетингових комунікацій необхідно врахувати те, що більша частина споживачів є не зацікавленими особами, тобто, не вони шукають виробника, а виробник шукає їх, оскільки в більшості випадків має місце ринок покупця, де пропозиція перевищує попит і споживач може вибирати з-поміж багатьох виробників. При формуванні рекламних звернень, особистому продажі та інших заходах просування задачею є привернення уваги попередньо байдужої особи, і таким чином залучення її до процесу комунікації. В цьому разі матиме місце взаємодія і звичайний потік інформації перетвориться на маркетингову комунікацію. Подальшим завданням маркетологів є утримання цієї взаємодії та отримання від неї бажаних результатів.

Другою вимогою до комунікацій є певна спрямованість, мета і зрозумілість інформації. Без дотримання цієї вимоги комунікативна взаємодія не матиме сенсу. Тобто взаємодія між тим, хто надає та отримує інформацію повинна відбуватися в певному контексті. Хоча інколи відсутність контексту та зрозумілості на перших етапах комунікації може бути ефективним прийомом встановлення взаємодії. Скажімо, протягом певного часу в рекламі показують щось, на перший погляд, не зрозуміле та навіть безглузде в очах споживачів. Це може бути предмет, цифра, геометрична фігура, які не мають пояснення та прив'язки до будь-чого. Це, в свою чергу, викликає багато питань, чим вже залучає споживача до взаємодії. Втім надалі потрібно обов'язково роз'яснити продемонстроване та подати його вже в контексті потрібної інформації. Такі прийоми створюють ефект гри і можуть бути дуже дієвими.

Відповідно до типу взаємодій у маркетингових комунікаціях, їх можна умовно поділити на два види: гра на перемогу чи поразку (її ще називають «поганою грою») та метафоричні комунікації (так звана «хороша гра»).

У першому випадку виробник і споживач є суперниками, тобто, виробник будь-якими засобами прагне переконати споживача придбати його товар або по-

служу, навіть якщо насправді споживач не матиме від цього вигоди. Такі комунікації, як правило, не є ефективними у перспективі, а можуть принести лише одноразовий ефект. Якщо ж клієнт залишиться незадоволеним в результаті здійснення покупки і сприйняття ним вигоди вийде за межі зони терпимості, негативний ефект в багато разів перекриє одноразове отримання прибутків.

Другий варіант, «метафоричні комунікації», вважається таким, що має принести довгостроковий ефект, хоча, можливо й не так швидко, як у першому випадку. Тут комунікації носять метафоричний характер, від слова метафора, що походить з грецької мови («*metaphora*») та перекладається як «перенесення». Метафори частіше за все використовуються в літературі та поезії, а також в психоаналізі.

У маркетингових комунікаціях метафори також посідають важливе місце, хоча й виконують іншу функцію: створення особливої атмосфери, зацікавлення та приваблення споживачів, формування іміджу підприємства тощо. Як відомо метафори, в загальному розумінні, передбачають висвітлення сутності одного явища за допомогою іншого, так зване перенесення. Інструментами такого перенесення можуть бути схожість або, навпаки, контрастність явищ. Прийом метафори досить часто зустрічається в рекламі та елементах фірмового стилю, коли певні, не пов'язані з діяльністю фірми, образи та сюжети створюють ареал навколо підприємства, товару або послуги. Цей ареал робить комунікації привабливими, прививає симпатію до виробника, викликає інтерес та у разі успішності залучає споживача до числа постійних клієнтів. Перший тип взаємодії у комунікаціях — це прямолінійна агітація, нав'язування споживачу купівлі, тоді як другий тип — це наче своєрідний витвір мистецтва, який ставить на меті захопити споживача атмосферою.

Саме цей варіант повинен принести ефект не лише в короткостроковій, але й в довгостроковій перспективі, збільшити прибутки підприємств, зміцнити їх імідж, задовольнити потреби споживачів та зробити внесок у розвиток економіки в цілому.

ЛІТЕРАТУРА

1. Войнаренко, С.М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах / С. М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. — Хмельницький, 2011. №6, Т. 2. — С. 51– 54.
2. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент: експресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. — Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Мир книг, 2012. — 479 с.
3. Крилов, І.В. Маркетингові комунікації: світовий досвід / І. В. Крилов. — К.: Знання, 2009. — 267 с.

63. СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

І.В. Тюха, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Сучасний стан харчової промисловості України відображає наслідки багатьох економічних процесів. Умови функціонування сучасних підприємств характеризуються невизначеністю та динамічністю соціально-економічного середовища.

Доступність харчових продуктів, їх якість та екологічність впливають на рівень продовольчої безпеки держави, виступають індикаторами її соціальної стабільності.

Ефективне протистояння підприємств галузі змінам зовнішнього середовища стає можливим лише за умов здійснення випереджувальних заходів, спрямованих на збереження їх життєздатності та забезпечення конкурентоспроможності, тобто за умов постійного розвитку підприємства, що неможливе без вирішення проблем, які наявні сьогодні в тваринництві та рослинництві.

Важливість галузі для економіки нашої країни обумовлена її питомою вагою в загальних обсягах виробництва і реалізації промислової продукції, експортним потенціалом та обсягами податкових надходжень, які вона забезпечує. У 2013 році харчова промисловість займала друге місце за обсягами реалізованої продукції (перше місце традиційно посідає металургійне виробництво). Її частка становила 17 %, включаючи напої і тютюнові вироби. Однак, починаючи з 2008 року в Україні спостерігається зниження обсягів виробництва продуктів харчування. Та більш негативною, на нашу думку, є стійка тенденція до зниження темпів їх виробництва, якими характеризуються 2002-2013 рр. функціонування галузі. Це пов'язано і з низьким рівнем платоспроможного попиту, оскільки більш ніж у третини домогосподарств країни доходи на душу населення не досягають до прожиткового мінімуму, і з відсутністю системного підходу в державній політиці до забезпечення стабільного та ефективного зростання галузі. Як наслідок, відбувається зниження рівня прибутковості вітчизняних харчових підприємств.

Розвиток підприємств харчової промисловості тісно корелює з процесами розвитку вітчизняної економіки, яка в історичному аспекті пройшла три періоди (з точки зору використання резервів розвитку підприємства). Кожному періоду відповідає свій підхід до аналізу даної проблеми.

Перший підхід інтерпретує поняття резерви як нереалізовані можливості діяльності економічних підрозділів єдиної соціально-економічної системи. Цей підхід характерний для періоду планової економіки, твердого директивного керування. Невикористані резерви були пов'язані, в основному, із процесами недовиконання планових завдань, втратами в площині використання ресурсів.

У рамках другого підходу резерви розглядаються як потенціал розвитку, що виникає внаслідок якісного перетворення факторів ефективності. Цей потенціал міг бути виявлений і використаний за допомогою наукової організації праці, створення нових умов функціонування елементів економічної структури. Даний підхід історично пов'язаний з періодом бригадних форм організації виробництва, внутрішньозаводського госпрозрахунку.

Третій підхід відповідає періоду переходу до ринкової економіки, якому характерно дотримання закону економії часу. Економія часу із суспільної точки зору виражається в скороченні витрат живої й уречевленої праці, тобто в більше раціональному використанні матеріальних і трудових ресурсів.

З розвитком НТП доцільно виділити четвертий підхід пов'язаний з новітніми можливостями росту продуктивності праці, підвищення конкурентоздатності продукції й підприємства в цілому, ощадливого використання усіх видів ресурсів на основі новітніх знань та інтеграції інформаційних потоків.

Потрібно визнати, що технічне переозброєння підприємств харчової промисловості відбувається насамперед за рахунок іноземних інвестицій і саме вони нині визначають структурно-динамічні процеси в галузі.

Закономірностями сучасного економічного стану окремих галузей харчової промисловості є те, що одні з них перебувають у стійкому низькопродуктивному стані (борошно-мельна, круп'яна, цукрова галузі).

В низькопродуктивному стані з тенденцією сталого розвитку перебувають підприємства із виготовлення твердих сирів, овочевих та виноградних консервів.

На підприємствах з виготовлення ковбасних виробів, олії, переробки рису триває піднесення продуктивності, стрімко покращується їхня дохідність.

У стійкому та економічно вигідному стані перебувають підприємства, які переробляють картоплю та виноград. Це викликано стабільністю попиту на їхню продукцію.

На підприємствах пивоварної, м'ясної, консервних галузей відбувається інтенсивне вдосконалення основних засобів.

Сучасні економічні умови функціонування підприємств вітчизняної харчової промисловості повинні містити елемент постійного саморозвитку, що буде набувати прояву в поліпшенні значень показників ефективності їх діяльності та покращенні соціального клімату.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дейнеко Л.В. Розвиток стратегічного потенціалу харчової промисловості України / Л. В. Дейнеко, П. М. Купчак // Харчова і переробна промисловість. — 2011. — №6(358). — С. 5–9.
2. Глобальна продовольча безпека: монографія / О.Г. Білорус, М.В. Зубець, П.Т. Саблук, В.І. Власов. — К.: ННЦ «ІАЕ», 2009. — 486 с.
3. Цар Г.В. Основні тенденції та перспективи розвитку харчової промисловості України / Г.В. Цар // Збірник науково-технічних праць НЛТУ України. — 2013. — № 20.13. — С. 261–268.

64. СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ПІДПРИЄМСТВОМ ЗЕД

Т.М. Філоненко

Національний університет харчових технологій

Підприємства, що виходять на світовий ринок, зустрічають сьогодні жорстоку конкурентну боротьбу. Щоб вижити в цій боротьбі і досягти успіху необхідно використовувати можливості маркетингу. В умовах впровадження ринкових відносин в Україні постає потреба в новій культурі бізнесу, одним з носіїв якої є маркетинг.

Зростаюча конкуренція вимагає від підприємця такої організації господарської діяльності, при якій найвищі результати досягаються при найменших затратах. Спеціальними дослідженнями встановлено, що більше 75 % комерційних невдач відбувається через помилки в маркетинговій діяльності.

Управління маркетингом є процесом прийняття рішень стосовно діяльності фірми на ринку. Він включає планування, організацію, реалізацію на практиці, та контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення та підтримку вигідних обмінів з цільовими споживачами з певною метою (одержання прибутку, зростання обсягів збуту, розширення частки ринку тощо).

Система маркетингової інформації — це сукупність процедур і засобів обробки техніко-економічної інформації, вивчення і формування попиту на продукцію, методології та використання засобів масової інформації, реклами. Будь-яке підприємство,

яке працює на зовнішньому ринку, вимушено функціонувати в достатньо жорсткому середовищі, коли на будь-яку дію, зроблену управлінцем-маркетологом, слідує реакція як з боку конкурентів, так і з боку споживачів. Внаслідок цього важливе значення для успішного управління маркетингом має технологія, що дозволяє розкрити ланцюжок причинно-наслідкових зв'язків «конкурент — фірма — споживач».

Планування маркетингу — процес визначення цілей, відносин, вибору стратегій, також складання конкретних маркетингових планів як для окремих продуктових ліній і видів продуктів, так і для окремих ринків. Планування маркетингу для різних компаній має різне наповнення. Стратегічне планування маркетингової діяльності направлено на адаптацію і необхідну реструктуризацію діяльності компанії залежно від умов зовнішнього ринку, що постійно змінюються, і знаходження нових конкурентних можливостей і вигод компанії. Сьогодні вже як аксіома сприймається твердження про те, що будь-яка справа без належних організації та управління не може бути успішною. Це саме твердження повною мірою можна віднести також до маркетингу як специфічної діяльності підприємницької структури, що займається зовнішньоекономічною діяльністю.

Управління маркетингом — це аналіз, планування, організація, мотивація та контроль за здійсненням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети підприємства.

До основних завдань управління маркетингом на підприємстві-суб'єкті ЗЕД належать:

- 1) формування цілей підприємства та визначення шляхів їх досягнення: повернення капіталовкладень, одержання прибутку, вихід на новий зовнішній ринок, збільшення частки підприємства на існуючих зовнішніх ринках, упровадження у виробництво нового товару тощо;
- 2) формування організаційної структури маркетингу підприємства, визначення повноважень, відповідальності працівників за реалізацію маркетингових заходів;
- 3) аналіз ринку, попиту, конкуренції, поведінки споживачів тощо;
- 4) розробка і реалізація маркетингових програм щодо створення та освоєння нових засобів виробництва;
- 5) підготовка планів закупівель матеріально-технічних ресурсів;
- 6) формування виробничого плану;
- 7) визначення відповідних стимулів (моральних та матеріальних) для працівників, щоб досягти поставлених цілей.

Отже, маркетингову діяльність слід розглядати як основу підприємництва в цілому; ринкову теорію управління; комплекс взаємозалежних елементів ділової активності; певну систему господарювання; філософію бізнесу; комплексну систему виробництва і збуту; елемент стратегічного планування і т.д.

ЛІТЕРАТУРА

1. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы. / Г.Л. Азоев, А.П. Челноков — М.: ОАО «Типография НОВОСТИ», 2005.
 2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. / И. Ансофф — СПб.: Питер Ком, 1999.- 416 с.
 3. Забелин П.В., Моисеева Н.К. Основы стратегического управления.-М.:ИВЦ «Маркетинг», 2003.
 4. Кононенко І. Метод експрес — аналізу рівня конкурентоспроможності продукції // І. Кононенко / Економіка України. — 2007. — №3.
 5. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер — М.: Прогресс, 1990
- Науковий керівник — О.В. Шереметинська.**

65. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ

М.М. Черемшук

Національний університет харчових технологій

Досягнення основних завдань економічної політики України — економічного зростання і повної зайнятості, підвищення життєвого рівня населення, значною мірою можна пов'язати із станом справ і перспективами розвитку малого підприємництва. Для розвитку малого бізнесу в Україні в 2000 році, уперше на законодавчому рівні, були визначені правові основи й напрями державної підтримки суб'єктів малого підприємництва, що сприяло прийняттю Закону України «Про державну підтримку малого підприємництва» та Закону України «Про Національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні». На сучасному етапі законодавчою основою функціонування малих підприємств є Господарський Кодекс України. Проаналізуємо показники, що відображають динаміку ефективності діяльності малих підприємств в Україні за 2010-2013 роки., що складено за даними Державної служби статистики України (табл.1)

Таблиця 1. Показники діяльності малих підприємств України за 2010-2013 рр.

Показник	Роки			
	2010	2011	2012	2013
Кількість підприємств				
Загальна к-ть підприємств	378810	375695	364935	393327
Кількість малих підприємств	357241	354283	344048	373809
Частка малих підприємств в загальній кількості	94,3	94,3	94,3	95,0
Кількість зайнятих працівників на підприємствах				
Зайнятих на всіх підприємствах, тис. ос.	7958,2	7793,1	7679,6	7406,5
Зайнятих на малих підприємствах, тис. ос.	2164,6	2091,5	2051,3	2010,7
Частка зайнятих на малих підприємствах	27,2	26,9	26,7	27,1
Кількість найманих працівників на підприємствах				
Найнятих працівників на всіх підприємствах, тис. ос.	7836,4	7712,4	7576,6	7285,6
Найнятих працівників на малих підприємствах, тис. ос.	2043,7	2011,8	1951,6	1891,8
Частка найнятих працівників на малих підприємствах	26,1	26,1	25,7	26,0
Обсяги реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств				
Обсяг реалізованої продукції всіма підприємствами, млн.грн.	3366228,2	3991239,4	4203169,6	4050215,0
Обсяг реалізованої продукції малими підприємствами, млн.грн.	568267,1	607782,4	672653,4	670258,5
у % до загального обсягу реалізації	16,9	15,2	16,0	16,6

З даної таблиці видно, що з 2010 року по 2012 рік кількість малих підприємств зменшувалась, але їх частка в загальній кількості залишалась сталою і за рахунок збільшення малих підприємств на 29761 збільшилась до 95 % в загальній кількості підприємств, що призвело до збільшення зайнятих працівників на малих підприємствах в 2013 році до загальної кількості 2010,7 тис. ос. й обсягу реалізованої продукції (робіт, послуг) на 670258,5 млн. грн. Проаналізувавши обсяги реалізованої продукції можна відзначити, що середні та великі підприємства поглинають малі підприємства, оскільки частка останніх в 2013 році велика, а обсягу реалізованої продукції навпаки. Хоча основним джерелом інвестування для суб'єктів господарювання, залишаються власні кошти (59,2 %), але деякі підприємства потребують бюджетних та кредитних механізмів підтримки бізнесу. Тож, для підвищення можливостей їх розвитку в країні, було проведено ряд реформ щодо доступу до кредитування, як поштовху для підйому країни в Рейтингу умов ведення бізнесу на 13 сходинок.

За даними Державної служби статистики України хоч і відбувались позитивні зрушення у процесі вдосконалення умов ведення бізнесу через скорочення кількості документів дозвільного характеру і видів ліцензування, спрощення процедур під час отримання ліцензій і дозволів, зменшення контролюючого тиску на бізнес, розвиток малого підприємництва й досі залишається на низькому рівні. Так, наприклад, у країнах з розвинутою ринковою економікою чисельність зайнятих у сфері малого підприємництва, як правило, перевищує 50 % населення працездатного віку (країни ЄС), а подекуди, може наблизитись і до 80 % (Японія). Натомість в Україні у 2013 році спостерігається зменшення цього показника у порівнянні з 2012 роком, і становить лише 26 % населення працездатного віку, в той час коли питома вага збільшилась до 95 % від загальної кількості зареєстрованих підприємств в Україні [5]. Отже, можна зробити висновок, що на сучасному етапі розвитку підприємництва в Україні хоч і спостерігається стійка тенденція розвитку, але відносні та абсолютні показники залишаються на низькому рівні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аналітичний звіт про стан і перспективи розвитку малого та середнього підприємництва в Україні. / Державна служба України з питань регуляторної політики та розвитку підприємництва.
2. Бех Н. Особливості розвитку та функціонування малого і середнього бізнесу в Україні / Н. Бех // Галицький економічний вісник. — 2010. — №1(26). — С.16-18.
3. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. №436-IV [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
4. Єфименко Т.І. Податковий кодекс України як перший крок на шляху реформування вітчизняної податкової системи / Т.І. Єфименко // Фінанси України. — 2010. — №12. — С. 3-11.
5. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. №2755-VI [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
6. Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні: Закон України від 22.03.2012 р. №4618-VI [Електрон. ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/4618-17>.

Науковий керівник — Т.В. Луцька, канд. екон. наук.

66. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Г.І. Чернігевич

Національний університет харчових технологій

В умовах фінансово-економічної кризи головним завданням розвитку ринку хлібопекарської продукції є задоволення базових потреб споживачів товарами сучасного високоякісного виробництва за доступними цінами. Для отримання якісної хлібопекарської продукції, особливу увагу слід приділяти якості сировини, яка не завжди відповідає вимогам державних стандартів України.

Запорукою розвитку галузі є здатність учасників ринку до якісних змін та оновлення його операційної структури, підвищення ефективності функціонування на основі вдосконалення технічних характеристик обладнання, технології та організації праці всіх структурних підрозділів.

Продовольчий ринок Львівської області є одним з основних елементів державного продовольчого ринку, який демонструє особливості виробництва і споживання продукції у регіоні. Основним індикатором ефективності галузі є підвищення рівня споживання продуктів харчування на душу населення, що дає можливість нарощувати їх обсяги виробництва.

Проте скорочення населення регіону, зменшення купівельної спроможності жителів Львівської області протягом останніх років негативно позначилось на динаміці обсягів виробництва хліба і хлібопекарської продукції. В 2012 році було вироблено 1679 тис. т хлібопекарської продукції, що на 4,77 % менше ніж у попередньому році [2].

Ситуація на продовольчому ринку Львівської області є закономірною до загальнодержавної. При цьому у структурі товарообігу питома вага продовольчих товарів зменшилась з 33,5 % у 2007 до 29,8 % у 2012.

Таблиця 1. Динаміка обсягів виробництва харчової промисловості у Львівській області, тис. тонн [2]

Показник	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Виробництво продуктів харчування та безалкогольних напоїв	125,7	127,2	112,7	100,7	102,0	96,2
Виробництво борошна	84,4	72,4	66,2	56,5	50,3	66,0
Виробництво хліба і хлібопекарської продукції	76,9	75,3	72,0	70,9	72,2	65,0

Загалом така тенденція не є сегментованою за областями. Зниження обсягів виробництва і реалізації продукції спостерігається по всій країні. Враховуючи дані Державної служби статистики, найбільше хлібобулочних виробів, станом на 2012 рік, виробляють Донецька та Дніпропетровська області. Відповідно найменшу частку на ринку країни займають Тернопільська та Рівненська області [3]. Це зумовлено тим, що регіони, де спостерігаються найвищі обсяги виробництва, — промислові центри з значною часткою міського населення.

Особливою характеристикою для прийняття рішення щодо придбання товару, а, відповідно, розвитку галузі, є рівень цін. Завдяки внесенням змін до нормативно-правової бази в даній галузі, в т.ч. підписанню наказу Міністерства аграрної політики та продовольства України від 16 січня 2013 №15 «Про затвердження обсягів поставки борошна», вдалося стабілізувати цінову політику хлібопекарських підприємств. Таким чином, якщо протягом 2011 і 2012 років спостерігалось зростання цін на 15,8 % та 4,12 % відповідно, то в 2013 році рівень цін знизився на 14,3 % порівняно з попереднім періодом [3].

Особливістю хлібопекарської промисловості є нееластичний характер попиту, що зумовлено залежністю від фізіологічних потреб населення. Щоб частково вирішити цю проблему, в 2010 р. у Львові, відбувся запуск автоматизованого заводу з виробництва хлібних і хлібобулочних напівфабрикатів, який входить до АТ «Концерн Хлібпром», що призвело до диверсифікації галузі за рахунок продукції преміум класу.

Головним перспективним напрямом розвитку регіонального ринку виробництва хліба і хлібобулочних виробів, на нашу думку, є інтеграція виробників на основі укрупнення та концентрації виробництва і їх взаємодії один з одним [1].

Створення інтегрованих об'єднань дозволить:

- підвищити ефективність господарювання підприємств галузі за рахунок поглиблення їх спеціалізації;
- диверсифікувати канали збуту продукції;
- стимулювати інноваційний розвиток промисловості регіону;
- створити нові підприємницькі структури;
- підвищити контроль за якістю та безпекою продукції;
- формувати оптимальний баланс продовольчих ресурсів.

Отже, головним завданням подальшого розвитку ринку хлібобулочних виробів є інтеграція виробників на основі укрупнення та концентрації виробництва і кооперування підприємств. Це дозволить встановити міцні та взаємовигідні зв'язки між виробниками та покращити взаємовідносини між підприємствами і обласними органами влади.

ЛІТЕРАТУРА

1. Єрмаков О. Ю., Герасіна В. О. Напрямки та ефективність підприємств хлібопродуктового комплексу / О. Ю. Єрмаков, В. О. Герасіна // Економіка АПК. — 2006. — № 7. — С. 86-90.

2. Головне управління статистики у Львівській області [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.lv.ukrstat.gov.ua.

3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.

Науковий керівник — Л.М. Закревська, канд. екон. наук.

67. ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МИТНОЇ ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ

О.В. Шереметинська

Національний університет харчових технологій

Основою логістичної функції митної діяльності є логістична організація процесу митної переробки вантажів, яка об'єднує процеси реалізації митних режи-

мів, пов'язаних з фізичним переміщенням зовнішньоторговельних вантажів через митний кордон. Митна логістика — новітній науково-практичний напрям, що з'єднує дві державно-господарські сфери, надзвичайно важливі для розвитку України як незалежної держави та її євроінтеграційного курсу, а саме — логістичну та митну діяльність. Логістика, зокрема єврологістика, визначає напрями інтеграції України в Паневропейську та світову транспортно-логістичні системи, а митна діяльність має за мету забезпечення економічної безпеки України в умовах глобалізації світового господарства. Митна логістика своїм предметом має зовнішньоторговельні потоки під час їхнього перетину митного кордону України та їх митну обробку. Митна логістика характеризується компонентною, регіональною та функціональною структурою.

Логістика повинна забезпечити узгодженість матеріальних (товарних), інформаційних та фінансових потоків у митній діяльності, оптимальну технологію переміщення товарів через митний кордон з метою прискорення цього процесу, а також відпрацювання стандартних логістичних вимог як по відношенню до митних режимів (тобто стосовно митниць), так і до учасників зовнішньоторговельної діяльності. Отже, логістична функція митної справи охоплює дві складові:

- 1) логістизацію процесу митної переробки вантажів;
- 2) митну діяльність транспортно-логістичних компаній — як іноземних, що діють в Україні, так і українських [3].

Перший напрямок має основою аналіз митно-логістичних потоків, тобто логістичних (товарно-інформаційно-фінансових) потоків, пов'язаних з перетином митного кордону України зовнішньоторговельними потоками та справлянням відповідних митних зборів та платежів. Отже, основою митно-логістичних потоків є зовнішньоторговельні потоки, що мають транскордонний, транзитний характер. Вони включають вхідні (імпорт) та вихідні (експорт) види потоків. Їх супроводжують інформаційні потоки:

- вихідні (від митниць до центрального органу),
- вхідні (навпаки),
- супроводжувальні (документи на товар);

Фінансові потоки, в свою чергу бувають вихідні (перерахування мита до бюджету) та вхідні (державне фінансування митниць).

Митна логістика — достатньо новий науково-практичний напрямок, який у самому загальному розумінні являє собою теорію та практику підвищення ефективності реалізації митної справи України через оптимізацію управління зовнішньоекономічними (експортно-імпортними) потоками. Логістизація митної справи, тобто впровадження до її інструментарію логістичних прийомів та засобів, — безперервний процес, який охоплює усі складові цього багатоманітного виду державної діяльності, в першу чергу процедури митного контролю. Однак реалізація логістичного підходу до митного регулювання зовнішньоекономічної діяльності, закріпленого у Митному Кодексі України, можлива лише за наявності належної нормативно-правової бази [2]. Митна адміністрація повинна співпрацювати (у різних формах) з бізнес-партнерами з метою визначення спільних вигід, які можуть бути отримані за рахунок спільної участі в безпечному ланцюзі поставок товарів. Митна адміністрація повинна в документальній формі викласти ті відчутні пільги, які вона має намір надати (у рамках своїх повноважень) своїм зацікавленим бізнес партнерам по безпечному ланцюгу поставок товарів» [1].

Отже можна стверджувати, що логістизація митних процедур в Україні триває, більше того, в цьому напрямку зробити залишилось більше, ніж уже зроблено. Поряд із недовершеністю законодавчої бази у цій сфері, однією з проблем залишається неготовність митної служби впровадити у життя продекларовані у нормативних актах, визнані більшістю країн світу принципи та стандарти митного регулювання, орієнтовані на збільшення привабливості прозорої та добросовісної зовнішньоекономічної діяльності через скорочення бюрократичних, часових, технологічних та матеріальних витрат суб'єктів ЗЕД при перетині вантажами кордону України, а також у небажанні самих суб'єктів сприймати митницю як партнера, а не як ворога. При цьому, як бачимо, простежується позитивна динаміка, яка обумовлює значні здобутки у сфері удосконалення реалізації національної митної справи.

ЛІТЕРАТУРА

1. Міщенко І. В. Митна логістика в Україні: поняття та перспективи розвитку // І. В. Міщенко / Митна справа. — 2009. — № 2. — С. 26-29.
2. Митний кодекс України: Закон України від 11 лип. 2002 р. // Відомості Верховної Ради України. — 2012. — № 38-39. — Ст. 288.
3. Смирнов І.Г. Митна логістика: компонентна структура// І.Г. Смирнов / Наук. вісник Волинськ. держ. ун-ту ім. Лесі Українки. — 2007. — №2. — С.160-168.

68. ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ ПОСЛУГ

Л.І. Шило

Національний університет харчових технологій

Планування на підприємствах сфери послуг має свої особливості. Вони обумовлені специфікою послуг та процесів їх надання, що ускладнює роботу, під час складання планів діяльності підприємств, через непорівнянність багатьох послуг.

Більшості підприємств, які обслуговують клієнтів важко точно визначити та скласти обґрунтований план загального обсягу послуг, тому що зв'язок між економічними або технологічними факторами багато в чому визначається споживачами послуг.

Планування — це процес визначення головних цілей організації, ресурсів, необхідних для їх досягнення, та політики, направленої на придбання й використання цих ресурсів [1, с. 128].

Результатом процесу планування є план, що репрезентує собою систему взаємозалежних та об'єднаних загальною метою завдань, які забезпечують реалізацію цілей виробничої системи [2].

Якість планів підприємства залежить від багатьох факторів, що в свою чергу, доводить складність вибору оптимального напрямку розвитку внутрішньо фірмового планування, особливо в умовах нестабільного зовнішнього середовища.

Задля впровадження сучасних технологій планування на вітчизняних підприємствах необхідно створити певні умови, а саме: впровадити управлінський облік, змінити організаційну структуру управління, підвищити кваліфікацію працівників планового відділу, комп'ютеризувати управління та виробництво.

Основними завданнями планування сфери послуг є:

- забезпечення цілеспрямованого розвитку організації та всіх її структурних підрозділів;
- своєчасне розпізнавання проблем і можливостей у сфері послуг, розробка конкретних заходів, спрямованих на підтримку сприятливих тенденцій або стримування негативних;
- координація діяльності структурних підрозділів і робітників підприємства у сфері послуг;
- створення об'єктивної бази для ефективного контролю, оцінювання діяльності підприємства на підставі порівняння фактичних параметрів з плановими;
- мотивування трудової активності працівників, з використанням ступеня виконання планових завдань по наданню послуг, як основного показника;
- інформаційне забезпечення працівників (плани повинні містити відомості про цілі, строки і умови виконання робіт з надання послуг) [3].

Злагоджена система планування є ключовим фактором ефективності діяльності підприємства, адже вона забезпечує безперерйність діяльності всіх підрозділів та націленість на результат кожного з працівників. Саме тому необхідно ретельно складати плани, враховуючи при цьому зовнішні та внутрішні фактори впливу на підприємство та його діяльність.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ильин А.И. Планирование на предприятии: учеб. пособие: в 2 ч. Ч. 2.: Тактическое планирование / А.И. Ильин. — Мн.: ООО «Новое знание», 2001. 719 с.
2. Планування діяльності підприємства: конспект лекцій / Укладач О.Ю. Древаль. — Суми: Вид-во СумДУ, 2008. — 146 с.
3. Планування діяльності сервісних підприємств [Електронний ресурс] // Режим доступу до статті: http://pidruchniki.com/19710316/menedzhment/planuvannya_diyalnosti_servisnogo_pidpriyemstva.

Науковий керівник — Л.М. Закревська, канд. екон. наук.

69. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ

Н.А. Школьна

І.В. Тюха, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Найбільші частки у структурі вантажних перевезень в Україні належать залізничному та автомобільному транспорту. Частка залізничного транспорту поступово зменшується внаслідок значного підвищення тарифів на перевезення. Ефективність вантажних перевезень перебуває у прямій залежності від рівня економічного розвитку регіонів України. Досить перспективним сегментом ринку транспортно-логістичних послуг для України є ринок термінової доставки (just-in-time delivery). Цей сегмент активно розвивається у всьому світі, оскільки дозволяє отримати найбільшу додану вартість. Прискорення доставки вантажів може бути забезпечене лише погодженою взаємодією всіх учасників ланцюгів постачань вантажів: транспортних вузлів, станцій, портів, залізниць, терміналів і митних органів. Це дозволить створити транспортно-логістичну галузь, що включає: мультимодальний транспорт, сучасні термінали, експедицію вантажів, формування ефективних транспортних маршрутів руху, вантажів,

що дозволяють здійснити комбіноване переміщення, сучасне управління логістичних ланцюгів руху товару [1].

Дослідження показали, що обсяги перевезення вантажів у 2012 р. скоротились на 4,9 % порівняно з 2011 р. — до 777 800 000 тонн. При цьому обсяги перевалки в портах впали на 0,6 % — до 160 600 000 тонн, обробка імпортованих вантажів на 14,5 %, транзитних — на 18,5 %, внутрішнього сполучення — на 19 %. Зростання зафіксоване лише з експорту (14,3 %) за рахунок збільшення експорту зернових до 23,8 млн. тонн, порівняно з 11,9 млн. тонн у 2011 році. По інших вантажах падіння становить від 0,4 до 4 %. Причини цього — економічний спад у світі, уповільнення економічного розвитку в Китаї, і як наслідок — зниження попиту на основний український експорт — продукцію ГМК. За підсумками 2012 року зниження експорту чорних металів з України склало 5 % «.

Значна частка вантажоперевезень в Україні припадає на залізні дороги, які знизили цей показник в 2012 році на 2,5 % — до 457 500 000 тонн. При цьому транзит через територію України в поїздах скоротився на 17,9 % — до 41,9 млн тонн внаслідок переорієнтації російських вантажів на нові термінальні комплекси та порти Російської Федерації (нафтопродукти, вугілля), зміни ринкової ситуації для окремих вантажів (руда, сірка, добрива).

Основне зменшення перевезень вантажів в межах України відбулося переважно за рахунок скорочення інвестицій в будівництво і, як результат, зменшення попиту на будматеріали в порівнянні з попереднім роком (підготовка об'єктів до Євро-2012), а також через падіння попиту на продукцію чорної металургії та залізородну сировину.

За січень-серпень 2014 р. підприємствами транспорту перевезено 458,4 млн. тонн вантажів, що склало 95,9 % від обсягу перевезень вантажів порівняно з відповідним періодом 2013 року (без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки і м. Севастополя).

Транспортно-логістичні фірми, як правило, взаємодіють з великими промисловими і торговельними компаніями. Вони беруть на себе функції підготовки до транспортування, завантаження, розвантаження, забезпечують весь комплекс перевезень «від дверей до дверей», надають експедиторські послуги. Серед сучасних тенденцій транспортно-логістичних послуг слід особливо виділити централізацію логістичних функцій та поширення технології доставки «one-stop shopping», за якою експедитор приймає на себе реалізацію і доставку товару. З метою збільшення належної їм частки ринку транспортних, послуг компанії застосовують стратегії диверсифікації діяльності [3].

Сьогодні багато великих українських транспортних компаній починають все більш активно впроваджувати нові для України схеми транспортної логістики. Пріоритетною в цих випадках є задача побудови структури, планування і поступове вдосконалення схем перевезення. Транспортна логістика в цьому контексті дозволяє більшу економію за рахунок налагодженого ланцюга контейнерних вантажоперевезень і зниження факторів ризику.

Поширеною практикою стало ввезення товарів через порти Одеса, Іллічівськ та їх подальше вивезення на регіональні склади Харкова, Києва, Львова з подальшим транспортуванням зі складу назад до Одеси, Миколаїва. При цьому компанія несе подвійні витрати на перевезення, навантаження і розвантаження, складські послуги, а також збільшуються ризики пов'язані з перевезенням това-

рів. Схема для логістики достатньо проста: доцільно прибрати зайву ланку (побудова проміжних складів) і отримати економію. Транспортна логістика в Європі вже давно активно використовує таку схему. В Україні вказаною схемою користуються в основному великі фірми, що працюють з транспортними компаніями на довгостроковій основі.

Складно уявити собі транспортну галузь розвиненої держави без сучасних мультимодальних перевезень, основними перевагами яких є: прискорена доставка, схоронність перевезених вантажів, конкурентоспроможна вартість перевезення, прискорена обробка поїзда на кордоні, скорочення часу доставки вантажів одержувачам за принципом «від дверей до дверей». Вони активно розвиваються і удосконалюються на транспортних маршрутах Європи, Азії та США і сприяють інтеграції локальних транспортних систем у світовий ринок транспортних послуг. А впровадження нових схем і готовність транспортних компаній в Україні за ними працювати — позитивна тенденція для розвитку національної транспортної логістики.

ЛІТЕРАТУРА

1. Чухрай Н.І. Логістичне обслуговування / Чухрай Н.І. — Львів: Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2006. — 292 с.
2. Клімова І.Г. Проблеми та передумови використання логістики в Україні / І.Г. Клімова // Держава та регіони. — 2010. — № 3. — С. 143-147.
3. Український транспорто — логістичний центр [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.utlc-uz.com.ua/news.html>.

70. СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ

Н.С. Юрченко

Національний університет харчових технологій

Перспективність та привабливість розвитку підприємств дитячого харчування в Україні зумовлюються соціальною значимістю та можливостями значного зростання обсягів виробництва та реалізації, за рахунок розширення контингенту споживачів та освоєння нових сегментів ринку. У зв'язку з цим, виникає необхідність пошуку можливих форм та напрямів розвитку підприємств галузі дитячого харчування в розрізі окремих складових ринку.

Існуюча в Україні державна політика, в недостатній мірі, стимулює розвиток підприємств-виробників дитячого харчування і не забезпечує комплексної системи управління та підтримки підприємств галузі. У зв'язку з цим, виникла необхідність розробки нових підходів щодо перспективного розвитку підприємств досліджуваної галузі, з урахуванням необхідності посилення державного регулювання. Україна є невід'ємною частиною світової спільноти, що прагне увійти до Євросоюзу і стати активним учасником світових економічних процесів. Вплив макроекономічних чинників, на розвиток українського ринку дитячого харчування та формування внутрішнього маркетингового середовища, можна вважати одним з вирішальних. На даному етапі світовий ринок дитячого харчування поділено між кількома «сильними гравцями», продукція яких вже завоювала прихильність покупців. Новим виробникам досить важко вийти на досліджуваний ринок. Останнім часом на світовій арені з'явилося декілька фармацевтичних

компаній зі своєю профілактично-лікувальною продукцією (наприклад, «Numico»), які змогли завоювати певний сегмент в умовах жорсткої конкуренції. Основні «сильні лідери» світового ринку дитячого харчування: «Nestle» — 19 %; «Bristol-Myers» — 15 %; «Abbott Laboratories» — 11 %; «Novartis» — 8 %; «Numico» — 7 %; «Heinz» — 6 %; «Wyeth» — 4 %; «Danone» — 3 %; інші — 27 %. Найбільший виробник дитячого харчування у світі — компанія «Nestle» (19 % ринку). Якщо розглядати окремі сегменти, то «Bristol-Myers» лідирує в сегменті продуктів на молочній основі — 23 %, «Novartis» — у сегменті банкової продукції, де охоплює 27 % ринку, у сегменті «сухі продукти» перше місце належить компанії «Nestle» (35 %).

Ринок дитячого харчування можна поділити на 3 основні сегменти. Найбільший з них — це продукти на молочній основі (замінники грудного молока), які використовуються для годування немовлят у перші 6 місяців життя. Цей сегмент дорівнює 64 % загального обсягу продажу. Другий сегмент — банкова продукція (пюре, соки, овочеві та м'ясні консерви), що складає 20 %, та останній сегмент, який представлений сухими сніданками (у вигляді пластівців, сухариків) і займає 11 %, а 5 % припадає на інші. Значний внесок у розвиток індустрії дитячого харчування здійснила розробка технології виробництва сухих сумішей, на основі знежиреного молока та злаків, але рентабельність виробництва цієї групи продукції досить низька, що уповільнює інтерес до неї з боку виробників.

На світовому ринку дитячого харчування існують певні бар'єри входу. Три найбільших виробники продають майже 40 % всього дитячого харчування у світі, у тому числі, в сегменті замінників материнського молока лідирують два основні бренди, які мають значну цінову перевагу над іншими. До основних бар'єрів входу на ринок дитячого харчування належать:

1. Необхідність дотримання високого організаційного рівня виробництва продуктів на молочній основі (щоб наблизити показники дитячого харчування до материнського молока, необхідно використовувати сучасне обладнання та мати сировину належної якості).

2. Забезпечення виробництва матеріально-сировинною базою належної якості та стимулювання її розвитку.

3. Вимоги до дитячого харчування не залежать від національних особливостей та ідентичні у всьому світі, що сприяє високому рівню стандартизації продукції.

4. Батьки, піклуючись про здоров'я дітей, надають перевагу добре відомим брендам.

5. Заборона реклами продукції дитячого харчування за допомогою методу особистого продажу в багатьох країнах світу, виходячи з етичних міркувань.

6. Використання для просування товарів добре обізнаних медичних працівників — ефективний, але досить коштовний і тривалий процес.

Формування ринку дитячого харчування України відбувається в умовах жорсткого державного регулювання діяльності вітчизняних виробників та дис-триб'юторів продукції українського виробництва. З одного боку, українські підприємства працюють в умовах продовольчої інтервенції іноземних компаній, з іншого — в умовах обмеження рентабельності та торгівельної націнки. В Україні немає організації, яка б централізовано на державному рівні відстоювала інтереси вітчизняних виробників продукції дитячого харчування та займалася скасуванням встановленої системи обмеження рентабельності виробництва та прода-

жу. Друга значна проблема — це наявність якісної сировини. Для виробництва продукції дитячого харчування може використовуватись лише екологічно чиста сировина, виробництво якої на території України нерентабельне і потребує державних дотацій [2].

Отже, розроблення в Україні законодавчої бази, яка в умовах сьогодення буде створювати сприятливі умови для виробництва і реалізації вітчизняних продуктів дитячого харчування, є однією з основних умов розвитку досліджуваної галузі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Медведенко О.В. Обґрунтування основних напрямів розвитку підприємств дитячого харчування в Україні на основі маркетингових досліджень: дис. канд. экон. наук: 08.00.04/Медведенко Олена Василівна — К., 2008. — 167 с.

2. Закон України «Про дитяче харчування»/ Президент України. — К.: Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2006, № 44.

71. ВПЛИВ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ НА РОЗМІР ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ПІДПРИЄМСТВА

В.І. Яківчик

Національний університет харчових технологій

Актуальність теми обумовлена тим, що основні фонди є одним із основних елементів виробничого потенціалу організації. Їх стан і ефективне використання впливає на кінцеві результати фінансово-господарської діяльності організації, тобто раціональне і ефективне використання основних фондів підвищує обсяги виробництва без додаткових капітальних вкладень.

Попит споживачів визначає обсяги випуску продукції, що, у свою чергу, спричиняє вплив на розмір основних засобів, необхідних для її виробництва.

Діяльність будь-якого підприємства орієнтована на здобуття певних результатів. Часто успіх діяльності підприємств пов'язують з правильним вибором виду діяльності, наявністю достатніх ресурсів, умінням орієнтуватися в сучасній економіці, з наявністю ефективної системи управління основними засобами [1, с. 17].

Управління в широкому сенсі як складний соціально-економічний процес означає дію на процес, об'єкт, систему для збереження їх стійкості або переведення з одного стану в інше відповідно до заданих цілей. Управління у вузькому розумінні є конкретними заходами на об'єкт управління для досягнення конкретної мети. Управління здійснюється на основі різних форм і методів впливу на об'єкт управління [2, с. 174].

Під об'єктами управління розуміються ресурси (засоби праці, предмети праці, заробітна плата, фінансові ресурси) і результати (продукт праці, витрати, прибуток, фінансові операції) [3, с. 256]. Загальна мета управління основними засобами — здобуття більшої величини прибули, за рахунок збільшення випуску продукції і зниження витрат на ресурси. За результатами аналізу внутрішньої вторинної інформації була складена таблиця, що відображає залежність обсягу випуску продукції від змін витрат основних фондів (таблиця. 1).

Можна розглянути один з напрямів управління основними фондами підприємства, а саме, як розмір основних фондів впливає на обсяг продукції, що випускається і користується попитом на ринку.

Таблиця 1. Залежність обсягу випуску продукції від зміни витрат основних фондів

Обсяг продукції (Y), тис.	10	12	15	18	20	22	25	28	30
Розмір ОЗ (X), млн.	2	5	8	12	14	16	20	24	28

Між досліджуваними показниками має місце лінійна залежність (рис. 1).

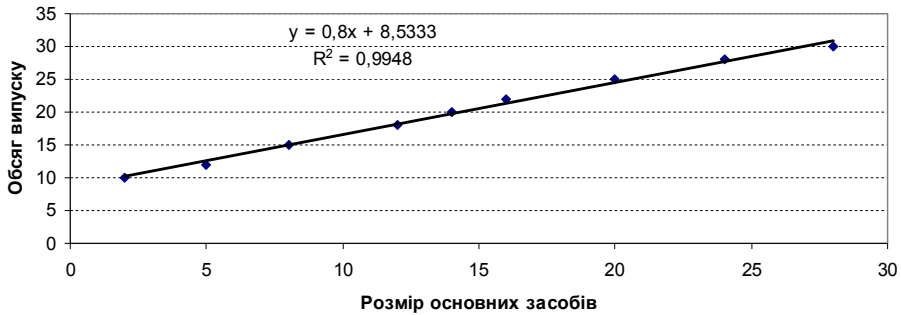


Рис. 1. Лінійна залежність між параметрами моделі

Оцінка параметрів моделі здійснена за допомогою методу найменших квадратів, було отримано наступне рівняння моделі:

$$Y = 0,8 * X + 8,53 \quad (1)$$

Перевірка статистичної значущості параметрів була здійснена з використанням t-критерію Стьюдента, за її результатами обидва параметри рівняння моделі визнаються статистично значущими з вірогідністю 95 %.

Коефіцієнт детермінації свідчить про те, що в 99, 83 % випадків обсяг продукції залежить від розміру основних засобів, і лише в 0,17 % випадків зміна обсягу випуску обумовлена іншими чинниками, тобто між X і Y існує тісний зв'язок. Точність моделі була визначена на основі F-критерію.

Розмір основних засобів підприємства Ariston склав 20 млн. Для набуття прогнозного значення обсягу випуску розраховується вибіркова дисперсія Y в точці $X=20$ і довірчий інтервал для середнього значення. Таким чином, очікуване значення обсягу випуску при витратах основних фондів в 20 млн. з вірогідністю 95 % знаходитиметься в інтервалі від 23,1 до 24,67 млн. гривень.

Найважливішими чинниками, що впливають на структуру основних виробничих фондів, є: характер продукції, обсяг продукції, що випускається, рівень автоматизації і механізації, рівень спеціалізації і кооперації. Вплив перших двох чинників позначається на величині і вартості будівель, довше транспортних засобів і передавальних пристроїв. Чим більше обсяг продукції, що випускається, тим вище питома вага спеціальних прогресивних робочих машин і устаткування.

Будь-який комплекс заходів щодо поліпшення використання виробничих потужностей і основних засобів, що розробляється у всіх ланках управління промисловістю, повинен передбачати забезпечення зростання обсягів виробництва продукції перш за все за рахунок повнішого і ефективнішого використання внутрішньогосподарських резервів і більш повного використання машин і устаткування.

вання, підвищення коефіцієнта змінності, ліквідації простоїв, скорочення термінів освоєння потужностей, подальшої інтенсифікації виробничих процесів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ліпатова І. Аналіз прибутковості підприємства /І.Ліпатова // Фінанси. — 2008. — №2. — С. 17–23.
2. Баришників Н. В допомогу бухгалтерові і аудиторів: справ.-метод. пособ. / Н. Баришників — М.: Фінанси, 2009. — 440 с.
3. Николаева С.А. Бухгалтерський облік основних засобів: довідковий і навчально-методичний посібник / С.А. Миколаєва — М.: Аналітика-прес, — 2009. — 256 с.

Науковий керівник — О.А. Баталова.

2

СЕКЦІЯ

**РЕСУРСНЕ
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ
ХАРЧОВОЇ ТА
ПЕРЕРОБНОЇ
ГАЛУЗЕЙ АПК**

Голова секції — канд. екон. наук, професор В.В. Жебка
Секретар секції — О.А. Чередниченко

Ауд. В-404

1. УДОСКОНАЛЕННЯ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА

В.І. Барчі

Національний університет харчових технологій

Виробництво на сучасному етапі являє собою складний процес, що потребує постійного та своєчасного забезпечення засобами виробництва (сировиною, матеріалами, паливом, електро- та теплоенергією, машинами та обладнанням), необхідними для виготовлення продукції, надання послуг або виконання інших робіт.

Підприємство на основі вивчення кон'юнктури ринку, можливостей потенційних партнерів, інформації про рух цін організовує матеріально-технічне забезпечення власного виробництва і капітального будівництва на основі придбання ресурсів на ринку товарів і послуг.

Матеріально-технічне забезпечення підприємства — це процес забезпечення підприємства необхідними видами матеріально-технічних ресурсів у встановлений термін і в обсягах, необхідних для нормальної його роботи. Матеріально-технічне забезпечення включає організаційно-економічні заходи щодо виявлення потреб у матеріально-технічних ресурсах; їхньому пошуку, придбанню, своєчасному завезенню, зберіганню й ощадливому використанню; регулюванню матеріальних запасів, підготовці матеріалів до виробничого споживання, доставці їх у цехи, на ділянки й робочі місця.

Процес матеріально-технічного забезпечення виробництва направлений на своєчасне постачання на склади підприємства або безпосередньо на робочі місця матеріально-технічних ресурсів (МТР), забезпечення їх ефективного використання, застосування вторинних ресурсів, сировини і матеріалів місцевого виробництва.

Від ефективності організації матеріально-технічного забезпечення залежить безперервність виробництва, тривалість виробничого циклу, а також воно впливає і на собівартість продукції, тим самим впливаючи і на її конкурентоспроможність.

Економічне значення матеріально-технічного забезпечення підприємства полягає в тому, щоб забезпечити безперерйне забезпечення підприємства необхідними засобами виробництва; оптимізацію господарських зв'язків між підприємством та постачальником; створення економічно обґрунтованих матеріальних запасів та маневрування матеріальними ресурсами; застосування прогресивних шляхів та засобів транспортування вантажів з метою прискорення та здешевлення процесу обміну; раціональне і економічне використання засобів виробництва у виробництві; зменшення витрат щодо матеріально-технічного забезпечення підприємства.

Виходячи з вищенаведеного, можна сформуувати такі основні шляхи вдосконалення МТЗ на підприємстві:

Вдосконалення системи планування на підприємстві, оптимізація тим самим постачання матеріально-технічних засобів на склади підприємства, їх доставку до робочих місць та рух в процесі виробництва.

Проведення маркетингових досліджень ринку постачальників; оцінювання постачальників за індивідуально сформованою (залежно від особливостей підприємства) та загальною системою критеріїв, таких як: наявність ліцензії і достатнього досвіду роботи в даній галузі; високий організаційно-технічний рівень виробництва; надійність і прибутковість діяльності; забезпечення конкурентоспроможності продукції; оптимальна ціна продукції; проста схема і стабільність поставок.

Перегляд чи уточнення норм та нормативів використання ресурсів, розробка організаційно-технічних заходів по їх зниженню.

Пошук нових каналів та ефективних форм матеріального забезпечення виробництва.

Перегляд графіків доставки сировини, зведення до мінімуму наявності надлишкової сировини (особливо з коротким строком зберігання) на складах.

Стимулювання поліпшення ефективності використання ресурсів.

Введення сучасних систем обліку та контролю руху та використання матеріально-технічних засобів на підприємстві.

Знаходження раціональніших маршрутів доставки сировини на склади підприємства, до робочих місць.

Організація збору і переробки відходів виробництва.

Матеріально-технічне забезпечення є одним з найважливіших елементів виробництва. Від його ефективної організації залежить безперерйність та ритмічність виробництва, тривалість виробничого циклу, ефективність використання ресурсів та собівартість виробництва. Тому, в сучасних економічних умовах підприємствам слід постійно вдосконалювати цей аспект виробництва, впливаючи як і на зовнішні фактори (постачальники), так і на внутрішні фактори (персонал, система планування та нормування на підприємстві, та ін.).

ЛІТЕРАТУРА

1. Гриньова, В. М. Організація виробництва [Текст]: підручник / В. М. Гриньова, М. М. Салун. — К.: Знання, 2009. — 582 с.

2. Крушельницька, О. В. Управління матеріальними ресурсами [Текст]: навч. посібник / О. В. Крушельницька. — К.: Кондор, 2003. — 162 с.

3. Остапенко, Т. М. Формування матеріально-технічного забезпечення сільськогосподарських підприємств: автореф. дис. канд. екон. наук / Т. М. Остапенко — Луганськ: ЛНАУ, 2008. — 20 с.

Науковий керівник — Ю.Г. Левченко, канд. екон. наук.

2. ПРОБЛЕМА ДИСПАРИТЕТНОСТІ В РЕСУРСНОМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ АГРАРНОГО СЕКТОРА

П.А. Бурковський

Національний університет харчових технологій

Ще у 1776 р. у своїй праці «Дослідження про природу і причини багатства народів» А. Сміт зауважив, що основою цього багатства є «земля» та «праця», які проявляють себе батьками благ, що створюються у процесі виробництва. Саме поєднання матеріального й людського факторів виробництва для створення продуктів та послуг лежить в основі функціонування ресурсного забезпечення. Зрозуміло, що повне і безперервне ресурсне забезпечення підприємств необхідне для їх ефективної діяльності, особливо коли мова йде про харчову галузь, яка вирішує питання продовольчої безпеки. Проблема нерівномірності надходження сировини на переробку та її недостатніх обсягів є відображенням дійсних економічних відносин між виробниками і переробниками в аграрному секторі. Саме диспаритетність є однією з причин неефективного ресурсного забезпечення переробно-харчових підприємств.

Визначення терміна «ресурси» акцентується на двох аспектах. Відповідно до першого визначення «ресурси» — це «запаси», а до другого, «ресурси» — це «джерела». Цікаво, що вибір того чи іншого визначення змінює зміст терміна «ресурси» на прямо протилежний. Потрібно зауважити, що сучасне розуміння забезпеченості певного регіону відповідними ресурсами ґрунтується на глибокому аналізі звітності підприємств цього регіону. Саме через це вважаємо, що найбільш адекватним з погляду організації системи ресурсного забезпечення підприємств значенням терміна «ресурси» є термін «запаси».

Якщо врахувати, що термін «забезпечення» визначається як надання матеріальних засобів і гарантування чогось, то можна дати наступне визначення терміна «ресурсне забезпечення». Ресурсне забезпечення — це сукупність організаційно-економічних відносин, спрямованих на оптимальне та своєчасне залучення відповідних запасів для здійснення ефективного виробництва товарів чи послуг [1, с.45].

Глибока і затяжна криза у сільському господарстві, яке є основною сировинною базою харчової і переробної промисловості, по-різному позначились на розвитку даної промисловості різних регіонів України. Відмінності залежали від особливості структури розміщених в них виробництв галузі. Недостатня забезпеченість сировиною та проблеми із розвитком регіональних продовольчих ринків стали причиною проявів такого негативного явища як регіональний монополізм, що найбільше проявився в молочній, хлібопекарській та лікеро-горілчаній галузях [2, с.62].

З першого погляду здається, що проблема ресурсного забезпечення не повинна стосуватись економіки нашої країни. Нагадаємо, що за словами міністра аграрної політики та продовольства Ігоря Швайки у 2014 році як мінімум вже зібрано 60 млн.т. зернових. І це абсолютні цифри з урахуванням втрати окупованого Криму і територій Донбасу [3]. Також за даними Мінагрополітики за січень-вересень 2014 року господарствами всіх форм власності реалізовано на забій 2313,6 тис. тонн худоби і птиці, вироблено 8852,2 тис. тонн молока, 15840,1 млн. штук яєць. У порівнянні з відповідним періодом 2013 року виробництво м'яса, молока та яєць збільшилось на 5,7%, 0,7% та 7,1 % відповідно [4].

З наведеного випливає, що виробництво сільськогосподарської сировини знаходиться на належному рівні. Проте проблема недостатнього ресурсного забезпечення криється дещо глибше. А саме в умовах, які створені для сільськогосподарських виробників, в цінах, за якими вони змушені продавати свою сировину. Що стосується умов, які створені для сільськогосподарських виробників на сьогоднішній день, то вони попросту неприбуткові. На практиці доходить до того, що фермери в одну тонну зерна вкладають більше коштів ніж отримують з її реалізації. Величезна проблема існує і в молочному секторі. Закупівельні ціни на молоко знаходяться на надзвичайно низькому рівні. Потрібно також зауважити, що для сільгоспвиробників цінова проблема має дві сторони: не тільки занижені ціни реалізації сировини, а також і завищені ціни на закупівлю власних ресурсів. Таким чином число фермерських господарств щороку зменшується, що звісно має жахливі наслідки для аграрного сектора.

Зрозуміло, що виробники сільськогосподарської продукції завжди зацікавлені у вищих закупівельних цінах, а переробники у нижчих. Проте ціни на сировину диктує саме переробник, адже він знаходиться на харчовому ланцюжку ближче до споживача. Ця диспаритетність породжує негативні тенденції, пов'язані з нерівномірністю та недостатністю надходження сировини до переробно-харчових підприємств.

Таким чином, можна зауважити, що проблему диспаритету неможливо вирішити без державної підтримки сільського господарства, без регулювання цін у сфері аграрного товарообміну. Доцільним є створення державної програми спрямованої на послаблення диспаритету цін в агросекторі, встановлення оптимальних цінових коридорів для закупівельних цін на основні види сільськогосподарської продукції.

ЛІТЕРАТУРА

1. Концеба С.М. Економічна сутність ресурсного забезпечення виробництва продукції / С.М. Концеба// Економіка АПК: Міжнар. наук.–вироб. журн. — К.: ННЦ «Інститут аграрної економіки», 2010. — № 7. — С. 43–46.

2. Купчак П. М. Харчова промисловість України в умовах активізації інтеграційних та глобалізаційних процесів: Монографія. / За ред. доктора економічних наук, професора Л. В. Дейнеко. - К.: Рада по вивч. прод. сил України НАН України, 2009. - 152 с.

3. Шварцман Д. Україна в 2014 році зібрала більше 60 мільйонів тонн зерна [Електронний ресурс] / Дарина Шварцман // for-ua.com. — 2014. — Режим доступу до ресурсу: <http://e-news.com.ua/show/352516.html>.

4. Мінагрополітики: Збільшено виробництво м'яса, молока та яєць [Електронний ресурс]. — 2014. — Режим доступу до ресурсу: <http://minagro.gov.ua/node/14817>.

Науковий керівник — Д.Ф. Крисанов, д-р екон. наук.

3. УПРАВЛІННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЮ ВИКОРИСТАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Б.В. Бусленко

Національний університет харчових технологій

Результативність використання потенціалу підприємства — це ступінь реалізації запланованої діяльності і досягнення підприємством запланованих результатів, що забезпечується певним рівнем використання його потенціалу.

Результативність використання потенціалу підприємства визначають з метою розробки та реалізації оптимальної стратегії управління, визначення інвестиційної привабливості підприємства, а також на макrorівні з боку держави.

Вважається, що результативність є наслідком того, що «робляться потрібні, правильні речі» (doing the right things). А ефективність є наслідком того, що «правильно створюються ці самі речі» (doing things right). І перше, і друге однаково важливо.

Як зазначає широке коло науковців, у результаті входження в ринкове середовище для підприємств України кінцеві результати стали не просто ознакою закінчення виробництва, а об'єктом їхніх реальних економічних інтересів. А отже, орієнтація управління тільки на раціональне використання ресурсів стала недостатньою. Підприємства з однаковим рівнем ефективності можуть мати різні оцінки результативності. Обидві дефініції є інтегральними характеристиками якості управління функціонуванням і розвитком підприємства.

Управління результативністю є складним, комплексним процесом, який розглядає підприємство як з позицій оцінки його перспективних можливостей у напрямку досягнення поставлених цілей, так і з позицій рівня реалізації поставлених завдань.

Оскільки результативність використання потенціалу підприємства є комплексною характеристикою кінцевих результатів використання економічних ресурсів, то її слід визначати з урахуванням результатів використання всіх видів ресурсів. Основними групами показників, розрахунків та аналіз яких необхідно здійснювати при дослідженні результативності використання потенціалу підприємства, є фінансові показники; показники, що характеризують стан підприємства на ринку; показники якості персоналу; операційні показники; показники, що характеризують взаємовідносини зі споживачами та постачальниками; показники, що характеризують вплив підприємства на навколишнє середовище. Показники повинні бути кількісними, вимірюваними.

Нині активно рекламуються та впроваджуються різноманітні системи управління ефективністю (результативністю) бізнесу. До їх числа слід віднести Management by Objectives (MBO) — управління за результатами П. Друкера, системи Key Performance Indicators (KPI) — ключових показників результативності, Balanced Scorecard (BSC) — збалансованих показників, Six Sigma — «Шість сигм», EFQM — Європейська організація грамотного управління, Excellence Model — Модель переваги, GOAL-технологія — авторська система А. Литягіна тощо. Метою створення цих та подібних систем є концентрація уваги топ-менеджменту на розробці системи цілей та їх доведення до підлеглих, визначення конкретних методів і прийомів досягнення визначених цілей; створення максимально прозорої та зрозумілої картини життєдіяльності підприємства шляхом використання як фінансових, так і нефінансових показників та індикаторів діяльності, їх диференціювання за рівнями ієрархії підприємства, доведення до конкретних виконавців, використання в системі мотивації персоналу.

Прикладом сучасних підходів до діагностики та управління результативністю використання потенціалу господарської діяльності підприємств виступає система AMBITE (Advanced Manufacturing Business Implementation Tool for Europe), розроблена П. Бредлі. Основна ідея цього підходу полягає у тому, щоб надати менеджерам середньої ланки можливість та методичний інструментарій розуміння та реалізації стратегічних цілей діяльності.

Методика виділяє 6 складових у структурі базового процесу виробництва економічних благ — постачання, виробництво, споживання, організація, маркетинг, планування і контроль.

Кожен з циклів бізнес-процесів та базові складові розкриваються у моделі АМВІТЕ системою показників, які розробляються відповідно до специфіки діяльності тої чи іншої організації. Крім того, представлені цикли орієнтовані на п'ять макровимірників результативності економічної діяльності — час, витрати, якість, гнучкість та середовище.

Якщо проблема вивчення ефективності економічних процесів є традиційною для вітчизняної наукової школи, то проблематика результативності виступає чимось новим і, як правило, ототожнюється з ефективністю. Не варто зводити ці поняття до однієї суті, а тому доцільно розвивати вітчизняні досягнення у дослідженні економічної ефективності у напрямі результативності господарських процесів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Березін О. В. Управління потенціалом підприємства: Навч. посіб. / О. В. Березін, С. Т. Дуда, Н. Г. Міценко. — Львів: Магнолія, 2006, 2011. — 308 с.
2. Карпенко Е.М. Оценка потенциала промышленного предприятия // Вестник МАИ. — 2007. — Т. 14. — №4. — С. 102–107.
3. Рябенко В. В. Особливості формування потенціалу підприємств харчової промисловості / В. В. Рябенко // Наукові праці НУХТ. — 2012. — № 42. — С. 127-134.

Науковий керівник — В.В. Рябенко, канд. екон. наук.

4. ВИКОРИСТАННЯ АЛЬТЕРНАТИВНОЇ ЕНЕРГІЇ В АГРАРНІЙ СФЕРІ

Г.О. Волощук, д-р екон. наук

Д.О. Войтенкова

Національний університет харчових технологій

Після енергетичної кризи 1973 року та аварії 1986 року на ЧАЕС весь світ почав замислюватися над можливостями раціонального використання енергетичних ресурсів та пошуку альтернативних джерел енергії. В сучасних умовах особливої актуальності набуває питання пошуку цих альтернативних джерел енергії, зокрема таких, що здатні постійно відновлюватися. При цьому важливо мати уявлення про весь спектр відновлювальних джерел енергії, які можна використати в національному господарстві.

Недостатня кількість викопних енергетичних ресурсів у розвинених країнах світу веде до розширення ефективного використання альтернативних джерел енергії. Поряд з використанням енергії сонця і вітру все більшого поширення набуває біогаз, різні тверді органічні матеріали та біогаз, які є продукцією сільськогосподарського виробництва. Перспективність нехарчового використання останньої впливає також з аналізу динаміки цін на енергетичну, промислову та сільськогосподарську види продукції. Аграрне виробництво із споживача традиційних видів енергії перетворюється у їх виробника зі значним потенціалом у майбутньому. У розвитку біоенергетики сільської місцевості у світі можна виділити три основні тенденції: скорочення загальних витрат енергії; збільшення використання відновлюваних джерел енергії; переважного застосування твердих видів біопалива.

В аграрній сфері економіки України для проведення сільськогосподарських робіт щороку використовується близько 1,9 млн тонн дизельного палива і 0,6 млн тонн бензину. Для виробництва такої кількості пального використовується майже 4,5 млн тонн нафти, що переважно імпортується з інших країн. Постійне зростання її вартості призводить до підвищення вартості нафтопродуктів, а отже, і сільськогосподарської продукції. Тому традиційний варіант задоволення енергетичних потреб сільського господарства за рахунок тільки нафтопродуктів мало-перспективний.

У процесі використання продуктів переробки нафти і природного газу забруднюється навколишнє середовище, що супроводжується зменшенням родючого шару ґрунту та знищенням лісових масивів, поширенням різноманітних важких захворювань населення. При цьому на автотракторну техніку в більшості країн світу припадає від 50 до 60 % шкідливих викидів, а у великих мегаполісах — навіть 80-90 % і більше.

Одним з найбільш реальних варіантів забезпечення сільського господарства альтернативними джерелами енергії є використання біологічних видів палива, які виготовляються з основної і побічної продукції сільського господарства та промисловості. Вони можуть використовуватися безпосередньо як паливо, у чистому вигляді, як компонент для виробництва інших палив чи для змішування з традиційними видами палива у пропорціях, встановлених відповідно до державних стандартів.

Одним з відновлюваних джерел енергії є продукція, вирощена на енергетичних плантаціях, яка використовується у вигляді залишків від зрізаної та переробленої деревини, що в майбутньому займе свою нішу при вирішенні енергетичної проблеми. До важливих напрямів біосировини слід віднести продукцію, отриману в результаті вирощування пшениці, багаторічних трав, кукурудзи, соняшнику, ріпаку, гірчиці, тополі, верби, очерету, а в деяких регіонах світу — цукрової тростини. Вже нині окремі країни Євросоюзу мають позитивний досвід їх використання як швидкозростаючих енергетичних культур.

Безумовно, в процесі впровадження технологій виробництва біопалива його вартість буде дешевшати, а тому шляхи енергетичної залежності стануть більш диверсифікованими і подальший розвиток аграрного сектору більш прогнозованим. Для цього необхідно перш за все виділити 10-15 % власних земельних ресурсів для потенційних сільськогосподарських культур, що використовуватимуться для виробництва відновлювальних джерел енергії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гойсюк, Л. В. Енергетичний потенціал рідких видів біопалива, вироблених із ріпаку і кукурудзи на зерно / Л. В. Гойсюк // Економіка АПК. — 2010. — № 8. — С. 37–42.
2. Семенов, В. Г. Цивілізація без нафти: стан та перспективи розвитку виробництва та застосування в Україні екологічно чистого біодизельного палива / В. Г. Семенов // Енергетика та електрифікація. — 2009. — № 12. — С. 56–59.
3. Шеманова, І. Д. Міжнародний досвід управління впровадженням сучасних біотехнологій / І. Д. Шеманова, Р. В. Костюк // Актуальні проблеми економіки. — 2010. — № 8. — С. 36–42.

5. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Ю.І. Діденко

Національний університет харчових технологій

Фінансові ресурси відіграють значну роль в системі основних економічних ресурсів, оскільки вони є необхідною умовою успішного функціонування будь-якого підприємства.

Проблемою дослідження економічної сутності фінансових ресурсів займалися значна кількість науковців. Однак на сьогоднішній день не існує єдиного сформованого підходу до визначення сутності фінансових ресурсів. Це зумовлено в першу чергу складністю самої економічної категорії.

Загалом можна виділити такі основні групи підходів до визначення сутності фінансових ресурсів серед вітчизняних та закордонних вчених:

- фінансові ресурси розглядаються, як сукупність усіх грошових коштів у фондовій та нефондовій формі, що знаходяться у розпорядженні підприємства;
- фінансові ресурси — це фонди грошових коштів з певним цільовим призначенням (тобто вони існують лише у фондовій формі та використовуються за цільовим призначенням);
- фінансовими ресурсами вважається лише певна частина з фінансового або грошового потоку підприємства.

Узагальнюючи думки науковців можна сказати, що фінансові ресурси підприємства — це сукупність коштів з фондів підприємств та від зовнішніх надходжень, що можуть бути спрямовані на формування основного та оборотного капіталу, необхідного для провадження підприємницької діяльності і забезпечення розширеного виробництва [1].

Проблеми формування фінансових ресурсів мають місце на кожному підприємстві. Оскільки в сучасних умовах підприємства недостатньо забезпечені фінансовими ресурсами через відсутність та недостатність відповідних джерел їх формування.

Основною метою формування фінансових ресурсів підприємства є задоволення власних фінансових потреб, які забезпечують його стійкий розвиток в майбутньому періоді.

Розмір, склад та структура фінансових ресурсів підприємства залежить від обсягу виробництва та його ефективності. Саме в процесі здійснення виробничо-господарської діяльності підприємства відбувається формування і раціональне використання фінансових ресурсів. В результаті цієї діяльності постійно відбуваються зміни в розмірах і структурі засобів, що залучаються з внутрішніх і зовнішніх джерел.

На діяльність підприємства та формування його фінансових ресурсів впливають значна кількість факторів макро- і мікросередовища, а їх динамічність спонукають підприємство до ефективного управління та формування фінансових ресурсів.

У сучасних умовах формування фінансових ресурсів підприємства є досить складним завданням. Перед керівництвом постають проблеми вибору джерела фінансування, ефективного та цілеспрямованого використання коштів, своєчас-

ного погашення зобов'язань підприємства тощо. Вирішення цих питань обумовлює необхідність планування потрібного обсягу фінансових ресурсів у перспективі, визначати оптимальне співвідношення власних та залучених коштів, а також мінімізувати вартість їх залучення, тобто оцінювати вартість кожного джерела залучення і вибрати найвигідніше [3].

Формування фінансових ресурсів на підприємствах відбувається під час формування статутного, резервного, амортизаційного, додаткового капіталів, нерозподіленого прибутку, кредиторської заборгованості, відрахувань до бюджету та централізованих фондів, відрахувань на соціальне страхування, а також обсяг коштів за виданими векселями. Формування фінансових ресурсів можливе за рахунок власних, позикових та залучених коштів. Також важливу роль у формуванні фінансових ресурсів відіграють пайові та інші внески трудового колективу.

У процесі формування фінансових ресурсів підприємств важливу роль відіграє їх збалансованість і визначення оптимальної структури їх джерел. Проте, як свідчить практика, їх структура постійно змінюється під впливом різноманітних факторів, а саме: зростання питомої ваги коштів залучених із зовнішніх джерел, і в першу чергу, частки кредиторської заборгованості, яка спричиняє систему неплатежів та приводить до зниження інвестиційних можливостей підприємницьких структур. Встановлення оптимального співвідношення фінансових ресурсів впливає на вирішення питання підвищення ринкової вартості підприємства і залежить від показників — чистої рентабельності власних коштів та норми розподілу прибутку на дивіденди. Достатній розмір фінансових ресурсів забезпечує: фінансову стійкість, платоспроможність, стабільність обсягів виробництва, а також можливість їх розширення, достатній рівень забезпечення організації матеріальними ресурсами.

Важливим напрямом вдосконалення процесу формування фінансових ресурсів є застосування методики оптимізації фінансових ресурсів. Це, зокрема, методики, прийняті в зарубіжній практиці США, які можуть бути впроваджені на вітчизняних підприємствах лише за наявності розвиненого ринку цінних паперів, статистики про його функціонування та після проведення значної адаптивної роботи, пов'язаної із впровадженням міжнародних стандартів обліку та звітності.

Отже, удосконалення формування фінансових ресурсів підприємства потрібно розглядати як один із головних чинників підвищення ефективності будь-якої виробничо-господарської діяльності. Від цього залежить поліпшення позиції підприємства в конкурентній боротьбі, його стабільне функціонування та динамічний розвиток.

ЛІТЕРАТУРА

1 Волк, І. Ф. Фінансові ресурси підприємства: економічна сутність та ефективність управління / І. Ф. Волк // Держава та регіони. — 2006. — №6. — С. 339-342.

2. Милятинська, Л. В. Фінансові ресурси підприємства: механізм формування внутрішніх власних фінансових ресурсів підприємства / Л. В. Милятинська, М. О. Путь // http://www.rusnauka.com/13_NPN_2010/Economics/65997.doc.htm.

3. Хотомлянський, О. Л. Теоретичні основи управління фінансовими ресурсами підприємства / О. Л. Хотомлянський, І. О. Сіненко // Актуальні проблеми економіки. — № 2(68). — 2011. — С. 146.

Науковий керівник — Ю.Г. Левченко, канд. екон. наук.

6. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МІЖНАРОДНОЇ ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ

Л.М. Духновська, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Протягом кількох останніх десятиліть міжнародна фінансова система зазнала важливих змін. Економіки розвинутих країн стали більш відкритими для руху капіталу, міжнародної торгівлі й інвестицій. Водночас відбувались процеси, які змінили структуру фінансового ринку: з'явилися нові види деривативів, призначених для хеджування валютних і кредитних дефолтних ризиків; відбулось ряд злиттів та поглинань не лише виробничих компаній і банків, а й фондових бірж, у тому числі й у трансконтинентальному масштабі; з'явилися нові платформи і технологічні розробки для торгівлі фінансовими продуктами.

Ці тенденції привели до розширення серед розвинутих країн політики фінансового дерегулювання та лібералізації, яка, серед іншого, передбачає усунення жорсткого контролю за міжнародним рухом капіталу. Проте тенденції до відкритості ринку в розвинутих країнах світу не позначилися на більшості країн, що розвиваються. У цих країнах контроль за рухом капіталу залишився дуже суворим, а курси національних валют часто мають сильну прив'язку до долара США.

Долар США вже протягом тривалого часу використовується як основна резервна валюта у світовій економіці. Коли країни здійснюють інтервенції для підтримки курсу національної валюти до долара, то скуповують американські долари і, як правило, переводять їх у цінні папери Казначейства США, що вважаються найбільш ліквідними паперами у світі (з невеликим політичним ризиком) [1].

Істотне зростання обсягів резервів іноземних центральних банків у казначейських зобов'язаннях США сприяло утриманню процентних ставок за ними на низькому рівні, в той час як валютні інтервенції центральних банків країн, що розвиваються, утримували курс долара до їх національних валют на високому рівні.

З іншого боку, зростання балансу Федерального резерву чинило тиск на долар у протилежному напрямку, послаблюючи його позиції. Таким чином, у світовому масштабі постійно відбувається зіткнення між двома принципово різними підходами до політики регулювання валютного курсу, а взаємодія між ними не є сталою і стабільною. Так, низькі процентні ставки та політика кількісного пом'якшення послаблюють долар.

Політика кількісного пом'якшення відноситься до інструментів нетрадиційної монетарної політики, яка полягає в тому, що центробанк купує або бере в забезпечення у банків фінансові активи, вливаючи у фінансову систему певний обсяг коштів. Даний метод використовується державами в тому випадку, коли процентна ставка в країні настільки низька, що оперувати нею для зниження курсу національної валюти й підвищення обсягу грошової маси, можливості немає. Натомість при традиційній монетарній політиці центральний банк купує або продає державні облігації з метою встановлення процентних ринкових ставок на певному цільовому рівні.

Посилення впливу країн, що розвиваються, на міжнародний фінансовий ринок пояснюється зростанням їх питомої ваги у світовій економіці. У той же час, у відповідь на низькі процентні ставки, інвестори стають схильними до більшої ризиковості операцій у пошуках вищого прибутку. Притік нового капіталу на

ринки країн, що розвиваються, провокує більші валютні інтервенції їх центральних банків, що без контролю за капіталом може призвести до підвищення волатильності процентних ставок та посилення циклічних коливань в економіках країн, які здійснюють політику керованого валютного курсу. Тому це, у свою чергу, стимулює центробанки таких країн здійснювати більш жорсткий контроль за рухом капіталу.

Щоб не допустити перегріву економік країн, що розвиваються, які не в змозі нормально "перетравити" надмірні обсяги іноземного капіталу, уряди цих країн почали вдаватися до посилення заходів із контролю за капіталом. Наприклад, у 2010, 2011 та 2012 рр. у Бразилії було збільшено оподаткування іноземних портфельних інвестицій, в Кореї в 2011 р. для банків було введено податок на короткострокові зовнішні запозичення, в Китаї та Індонезії в 2010 р. було посилене обов'язкове резервування валютних зобов'язань банків.

Сьогодні функціонування світового ринку капіталу викликає серйозні побоювання в міжнародних експертів. Основним дестабілізуючим фактором є країни, що розвиваються, які проводять монетарну політику жорсткої прив'язки курсу національних валют до долара США, особливо, враховуючи зростання їх частки у світовій економіці. Центральні банки цих країн змушені постійно проводити валютні інтервенції та посилювати обмеження на рух капіталу для того, щоб не допустити зростання нестабільності своїх економік та виникнення періодів кредитних бумів і спадів. Але такі дії в сукупності негативно впливають на світовий ринок капіталу, штучно посилюючи диспропорції в його розвитку. Тому уряди країн, що розвиваються, мають поступово переходити до політики плаваючих валютних курсів і дотримуватись принципів, зазначених у Кодексі руху капіталів ОЕСР, зокрема: усунути дискримінацію між операціями резидентів і нерезидентів на внутрішніх ринках, усунути бар'єри для інвестицій резидентів за кордон та скасувати обмеження на рух міжнародного капіталу [2].

ЛІТЕРАТУРА

1. Articles of Agreement of the International Monetary Fund [Електронний ресурс] Сайт Міжнародного валютного фонду. — Режим доступу: <http://www.imf.org/external/pubs/>

2. CODE OF LIBERALISATION OF CURRENT INVISIBLE OPERATIONS [Електронний ресурс] Сайт ОЕСР. — Режим доступу: <http://www.oecd.org/dataoecd/>

7. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНИМ ПОСТАЧАННЯМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ГАЛУЗІ

О.П. Змєйова

Національний університет харчових технологій

Харчова промисловість є однією з провідних галузей промисловості України, її роль полягає у задоволенні попиту населення високоякісною продукцією відповідного асортименту у відповідних обсягах. Підгалузі харчової промисловості є важливою ланкою АПК України. Розвиток харчової промисловості базується на використанні сировини рослинного та тваринного походження. Залежність підп-

риємств харчової промисловості проявляється у необхідності задоволення потреб у сировині, матеріалах для ефективного виробництва та реалізації продукції. Основними видами первинної сировини для одержання харчових виробів є фрукти, овочі, ягоди, м'ясо, молоко та інше. Вторинною сировиною може бути борошно, цукор, вершкове масло, виноматеріали, дріжджі та інше.

Система матеріального забезпечення виробництва є актуальною проблемою, адже від ефективності роботи відділу постачання залежить процес виробництва. Функціями відділу постачань є обґрунтування потреби у ресурсах, вибір постачальників, здійснення закупівель, транспортування, складування, управління запасами. Часто через неправильно обране організаційне середовище підрозділи дублюють функції один одного та не мають повного і всебічного інформаційного взаємозв'язку. Це явище широко спостерігається на багатьох хлібобулочних підприємствах України.

Матеріальні ресурси підприємства купують на ринку, де постачальниками є логістичні посередники чи безпосередньо самі виробники. На етапі вибору постачальників запропоновано проведення їх комплексної оцінки, яка здійснюється за допомогою системи показників, що всебічно характеризують технологічний, технічний і фінансово-економічний стан постачальників, відповідність системи управління якістю стандартам ISO.

Для управління матеріальними потоками використовують логістичний підхід. Харчовим підприємствам пропонуються застосовувати різні системи для оптимізації постачання: систему «точно в термін», систему MRP I, систему TQM.

Для харчових підприємств, на яких запроваджена система «точно в термін», характерні такі риси: наявність широкого асортименту продукції; часті поставки товару в невеликих кількостях; використання транспортних засобів для малих партій; стабільний час доставки; використання маркування продукції; довгострокові угоди про співпрацю з постачальниками. Систему практично неможливо реалізувати без одночасного впровадження комплексної системи управління якістю [1, с.313].

Система TQM (Total quality management) забезпечує управління якістю на підприємстві, виробництво якої відповідає міжнародним стандартам ISO. Також важливою системою є система MRP I (materials resource planning) — система виробничого планування ресурсів, що поєднує виробниче, маркетингове, фінансове планування й логістичні операції. Передбачає використання комп'ютеризованого методу для визначення потреби у матеріалах на різних стадіях виробничого процесу. Вона має широкий набір комп'ютерних програм, ефективне використання яких забезпечить зменшення запасів, скорочення інцидентів невиконання угод щодо поставок готової продукції [1, с.314].

Тим часом важливим завданням підприємств є усунення диспропорції між сировинними ресурсами і виробничими потужностями для їх переробки. Для харчової промисловості України характерні високі коефіцієнти зносу та низькі коефіцієнти вибуття виробничих потужностей [2, с.212].

Як приклад, на підприємствах зернопереробної галузі найбільшу частину вартості основних засобів складає вартість будівель, споруд, передавальних пристроїв та обладнання, які вже відпрацювали від 20 до 100 років [3, с.19].

Для відтворення основних засобів підприємства мають використовувати власні чи позикові кошти. Через невисокий рівень прибутковості більшість харчових підприємств основним джерелом власних фінансових ресурсів мають амортиза-

ційні відрахування. Проте сьогодні вони не здатні забезпечити навіть просте відтворення основних засобів. Це зумовлено зростаючою вартістю нового обладнання, прискоренням морального зносу, недосконаліми нормами та методами амортизаційних відрахувань.

Підвищення питомої ваги лізингу в структурі джерел відтворення основних засобів є одним із перспективних напрямків оптимізації процесу оновлення матеріально-технічної бази харчової промисловості. Адже його ефективність полягає не лише у тому, що немає необхідності одноразово залучати всю суму коштів, необхідних для придбання певного виду основного засобу, а ще й у меншій «вартості» лізингу, порівняно з банківським кредитом.

Отже, матеріально-технічне постачання направлене на своєчасне придбання ресурсів, постачання їх на склад, правильне використання засобів виробництва, що призводить до ефективного ведення господарської діяльності підприємством.

ЛІТЕРАТУРА

1. Андрусенко А.М. Особливості управління логістичною діяльністю підприємств харчової промисловості / А. М. Андрусенко // Менеджмент в інноваційному розвитку економіки: проблеми та перспективи — 2014р. — С.312-313.

2. Вишневецька О.В. Оновлення основних засобів харчової промисловості у контексті агропромислової інтеграції / О. В. Вишневецька // Інноваційна економіка – 2013р. – № 2– С.210-213.

3. Ощепков О.П. Аналіз стану та відтворення основних засобів на підприємствах зернопереробної галузі / О. П. Ощепков // Економіка харчової промисловості — 2012р. — № 2 (14) — С.17-20.

Науковий керівник — О.А. Чередниченко.

8. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПОТУЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

М.В. Іваненко

Національний університет харчових технологій

Виробнича потужність є вихідним пунктом планування виробничої програми підприємства. Вона відображає потенційні можливості підприємств, цехів щодо випуску продукції. Визначення величини виробничої потужності посідає провідне місце у виявленні та оцінці резервів виробництва.

Виробнича потужність підприємства — це максимально можливий випуск продукції, передбачений на відповідний період (декаду, місяць, квартал, рік) у заданій номенклатурі та асортименті з урахуванням оптимального використання наявного обладнання і виробничих площ, прогресивної технології, передової організації виробництва і праці [1].

Від виробничої потужності залежить ступінь задоволення ринкового попиту, який може змінюватися за обсягом, номенклатурою та асортиментом, тому виробнича потужність повинна передбачати гнучкість всіх технологічних операцій, тобто можливість своєчасно перебудувати виробничий процес у залежності від зростання конкурентоспроможності продукції, зміни обсягу, номенклатури та асортименту.

У сучасних умовах господарювання максимальне використання виробничих потужностей підприємств є найдешевшим заходом, що впливає на ефективність

роботи кожного з них. Виробничі потужності підприємств, матеріальною основою яких є сучасні системи машин, мають динамічний характер. У їхньому складі відбуваються як якісні, так і кількісні зміни.

Процес формування і використання виробничої потужності підприємства складний і залежить від багатьох взаємопов'язаних факторів. Різниця між ними полягає в тому, що одні фактори впливають на збільшення виробничих потужностей, а інші дають змогу оцінити рівень її використання. Це зумовлює необхідність системного підходу до їх розгляду, що в кожному конкретному випадку визначає вплив на збільшення та використання виробничих потужностей і допоможе встановити існуючі між ними зв'язки й джерела утворення резервів підвищення ефективності виробничих потужностей підприємств.

Фактори збільшення виробничої потужності підприємства пов'язані з усіма основними елементами процесу виробництва. Із засобами праці цей зв'язок виявляється в кількісному і якісному аспектах, з предметом праці та самою працею — тільки в якісному.

Зростання виробничих потужностей підприємства, зумовлене дією факторів, що впливають на підвищення продуктивності технологічного устаткування і робочих місць, знаходить своє відображення у величині машиномісткості (трудомісткості) продукції, яка виготовляється. Знаючи величину і структуру машиномісткості (трудомісткості) продукції, а також ступінь відповідності її структурі парку устаткування і робочих місць, можна визначити можливий приріст випуску продукції за рахунок використання резервів збільшення виробничої потужності окремих підрозділів і підприємства в цілому.

Підвищення ефективності використання потужностей здійснюється шляхом раціональної побудови систем машин за рахунок маневрування наявними у них виробничими потужностями. Особливо значні резерви такого маневрування можна виявити в складі технологічного устаткування із застосуванням найпрогресивніших пристосувань та інструментів, модернізації обладнання, впровадження нової техніки і технології тощо.

Отже, заходи щодо підвищення ефективності використання виробничої потужності підприємства можна згрупувати за двома напрямками: інтенсивні та екстенсивні.

Інтенсивність використання виробничих потужностей і основних засобів підвищується шляхом удосконалювання технологічних процесів; організації безперервно-потокового виробництва на базі оптимальної концентрації виробництва однорідної продукції.

Поліпшення екстенсивного використання виробничої потужності припускає, з одного боку, збільшення часу роботи діючого устаткування в календарний період і з іншого боку, збільшення кількості і питомої ваги діючого устаткування в складі всього устаткування, наявного на підприємстві.

Використання виробничих потужностей залежить насамперед від рівня організації виробничого процесу, що забезпечує рівномірну і ритмічну роботу при максимальному завантаженні обладнання та виробничих площ.

На підприємствах з різних причин мають місце значні простої обладнання. Найчастіше вони є наслідком недоліків в матеріально-технічному постачанні, організації ремонтів обладнання, порушень виробничо-технологічної дисципліни, наявності «вузьких» місць у виробничому процесі. Зниження рівня простоїв

обладнання та підвищення завдяки цьому його екстенсивного навантаження є важливим резервом поліпшення використання виробничих потужностей.

Отже, основними шляхами підвищення ефективності використання виробничих потужностей на промислових підприємствах є: підвищення екстенсивного навантаження устаткування; скорочення термінів освоєння знову введених потужностей; ліквідація диспропорцій в потужностях діючих цехів, дільниць і груп обладнання; інтенсифікація виробничих процесів; розвиток спеціалізації і кооперування промислових підприємств.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бондар Н.М. Економіка підприємства: Навч. посіб. — К.: Видавництво А.С.К., 2004. — 400 с.

2. Внутрішній економічний механізм підприємства: Навч. посібник/ М.Г. Грещак, О.М. Гребешкова, О.С. Коцюба; за ред. М.Г. Грещака. — К.: КНЕУ, 2008.

3. Економіка підприємства: Підручник / За заг. Редакцією С.Ф. Покропивного. Видання 2-ге, перероб. та доп. — К.: КНЕУ, 2005. — 528 с.

Науковий керівник — Ю.Г. Левченко, канд. екон. наук.

9. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОБОРОТНИХ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВА

А.І. Кабалюк

Ю.Л. Труш, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

В конкретних умовах виробництва і збуту, кожне підприємство самостійно обирає найбільш прийнятні шляхи прискорення оборотності оборотних активів, що дає змогу скоротити значні суми та збільшити обсяги виробництва й реалізації продукції без залучення додаткових фінансових ресурсів.

Разом з тим, існує ряд теоретичних і практичних проблем, які все ще залишаються не вирішеними, як на рівні промисловості в цілому, так і на рівні її окремих галузей.

До них слід віднести: проблеми пов'язані з оцінкою ефективності їх використання; вдосконалення контролю, системи управління й використання оборотних активів; нейтралізацію впливу кризових явищ на діяльність підприємства.

Ефективність оборотних активів залежить від повноти реалізації заходів, спрямованих на забезпечення оптимальності використання та прискорення їх оборотності, що є важливим завданням підприємства, яке повинно забезпечуватися на всіх стадіях кругообігу.

Основні шляхи підвищення ефективності використання оборотних активів представлено на рис. 1[1, с. 240].

На стадії створення виробничих запасів, їх ефективність полягає у раціональному використанні матеріальних ресурсів, удосконаленні нормування, ліквідації нормативних запасів, налагодженні роботи транспорту, оптимальному виборі постачальника.

На стадії незавершеного виробництва - у скороченні тривалості виробничого циклу, впровадженні прогресивної техніки і технологій, розвитку стандартизації та уніфікації, вдосконаленні системи економічного стимулювання, тощо.

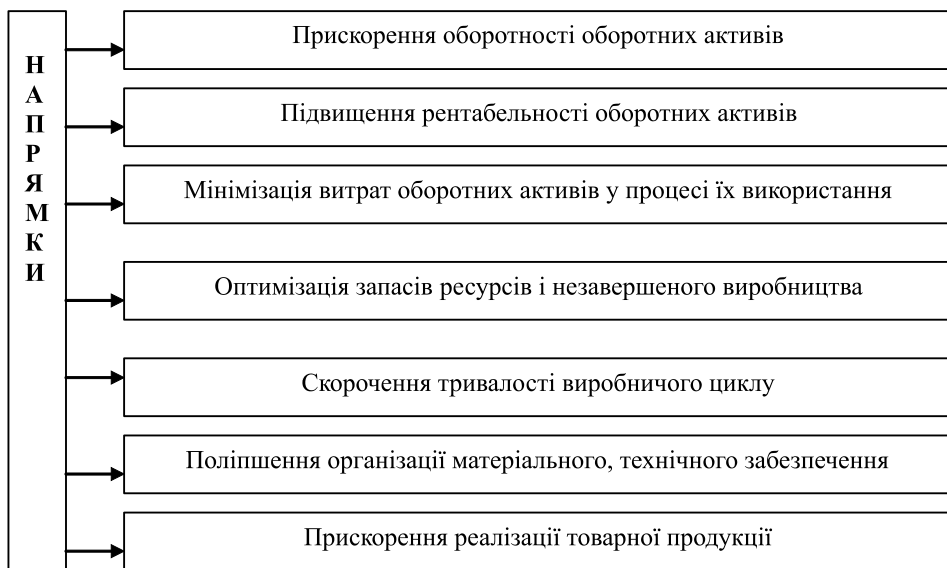


Рис. 1. Основні шляхи підвищення ефективності використання оборотних активів

На стадії обігу — це раціональна організація збуту продукції, прискорення документообігу, дотримання договірної платіжної дисципліни, використання маркетингових важелів активізації продажу (реклама) та інші [2, с. 240].

У процесі визначення шляхів підвищення ефективності використання оборотних активів підприємства, слід враховувати їх переваги і недоліки.

До основних переваг можна віднести: високу ліквідність; знаходження частини оборотних активів у вигляді готових засобів платежу; можливість швидкої реструктуризації і оборотних активів; можливість підвищення швидкості обігу шляхом раціонального управління.

Недоліками можна вважати наступні: можливе інфляційне знецінення грошових активів; додаткові витрати на утримання зайвих оборотних активів; більш високий рівень фінансових ризиків.

Як наслідок, ефективне управління оборотними активами дозволить достатньо швидко досягти позитивних результатів у фінансовій сфері підприємства, що передбачає визначення оптимальної величини оборотних коштів, розробку варіантів фінансування та забезпечення їх ефективного використання [3, с. 323].

ЛІТЕРАТУРА

1. Бланк, И. А. Финансовая стратегия предприятия: учеб. курс / И. А. Бланк. — К.: Ника-Центр, 2006. — 520 с. Бочаров, В. В. Финансовый анализ: краткий курс / В. В. Бочаров. — 2-е изд. — СПб. - М.: Питер, 2008. — 240 с.

2. Швиданенко Г.О. Економіка підприємства: підручник / за заг. ред. Г.О. Швиданенко.-Вид.3-тє, перероб. та доп. — К.: КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, 2006.-952 с.

3. Покропивний С.Ф. Економіка підприємства. Збірник практичних задач і ситуацій: навч. посіб. / С. Ф. Покропивний, Г. О. Швиданенко, О.С. Федонін та ін. — Вид. 2-ге, перероб. та доп. — К.: КНЕУ, 2005. — 323 с.

10. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ М'ЯСНОГО СКОТАРСТВА В УКРАЇНІ

О.О. Кутас

Національний університет харчових технологій

Продовольча проблема є найгострішою для людства. Належить вона до довгострокових і найскладніших не лише в Україні, а й у світовій економіці. Аналіз динаміки поголів'я ВРХ та виробництва яловичини в Україні вказує на гостроту продовольчої проблеми. Виробництво продукції тваринництва, зокрема м'яса, є одним з головних питань у вирішенні продовольчої безпеки та забезпечення населення країни повноцінним харчовим білком. Показники споживання продукції тваринництва на душу населення є одними з основних показників, що характеризують добробут нації. Серед м'ясних продуктів, споживаних людиною, яловичині належить одне з провідних місць.

Досвід США, Канади, Італії, Франції, Аргентини показує, що значним резервом збільшення виробництва яловичини є прискорений розвиток спеціалізованого м'ясного скотарства. Саме за рахунок розвитку цієї галузі має здійснюватися виробництво високоякісної яловичини для задоволення потреб населення та промислового виробництва.

В Україні ж яловичину переважно отримують за рахунок використання на забій поголів'я надремонтного молодняка та вибракуваного поголів'я дорослої худоби молочних і молочно-м'ясних порід. Невелика частина яловичини, яку отримують від м'ясної худоби, у загальному виробництві м'яса істотно не впливає на підвищення рівня його споживання. За умов доведення споживання яловичини на душу населення у найближчі роки до 30-35 кг, необхідно широко розвивати галузь інтенсивного м'ясного скотарства.

У сучасних умовах внаслідок тривалої фінансово-економічної кризи м'ясне скотарство знаходиться у досить критичному стані. Через ряд об'єктивних і суб'єктивних причин (недостатню забезпеченість кормами, низькими закупівельними цінами на м'ясо яловичини, без врахування його якості, відсутність фахівців) широкого розвитку ця галузь не одержала. Зменшення поголів'я великої рогатої худоби призвело до того, що виробництво яловичини скорочується з кожним роком [1].

Станом на 1 жовтня 2014 р. в сільськогосподарських підприємствах області утримується 4,3 тис. голів великої рогатої худоби м'ясного напрямку продуктивності, в т.ч. 1,5 тис. голів корів. Розведенням м'ясної худоби займається 14 сільськогосподарських підприємств, в т.ч. 1 племінний завод по розведенню української м'ясної породи та 1 племрепродуктор по світло-аквітанській породі [3].

М'ясна худоба, порівняно з молочною, має ряд переваг: потребує значно менших витрат на будівництво приміщень і засоби механізації виробничих процесів; менш витратна щодо концентрованих кормів, енергетичних і трудових ресурсів; добре використовує пасовища, відходи рільництва (солому, полову) і переробної промисловості (малясу, брагу); забезпечує високоякісною сировиною шкіряну, легку і фармацевтичну промисловість.

Для збільшення кількості поголів'я м'ясної худоби, підвищення його продуктивності та виробництва якісного м'яса яловичини, важливе значення має надання державою дотації на утримання кожної продуктивної м'ясної корови шляхом

компенсації нормативних витрат на її вирощування. Це практикується у країнах з ринковою економікою.

Визначальними факторами розвитку галузі спеціалізованого м'ясного скотарства у перспективі є [2]:

➤ продовольчі фактори: значний дефіцит виробництва м'яса і його споживання, особливо яловичини; населення недостатньо забезпечується цим важливим білковим продуктом харчування; необхідність підвищення якісних показників яловичини від тварин молочних і комбінованих порід;

➤ соціальні фактори: у сільській місцевості багатьох областей України більше третини населення — пенсійного віку, тому в господарствах по розведенню молочної худоби важко вирішуються кадрові проблеми і у найближчій перспективі вони залишаться; при постійному зменшенні чисельності працездатного сільського населення, м'ясне скотарство потребує у 8-10 разів менше трудових ресурсів, що пояснюється використанням маловитратної технології утримання м'ясної худоби;

➤ енергетичні фактори: при існуючому дефіциті енергоносіїв дана галузь вимагає мінімальних витрат електроенергії, механізмів і машин; енергоємність м'ясного скотарства на 60-80% менша порівняно з молочним скотарством;

➤ екологічні фактори: особливої уваги заслуговує розвиток м'ясного скотарства в регіонах, забруднених радіонуклідами в результаті аварії на ЧАЕС, де дуже гостро стоїть проблема з трудовими ресурсами і одержанням екологічно чистої продукції; ця галузь допомагає вирішити проблему зайнятості населення, а крім того, з м'ясом в організм людини попадає менше радіонуклідів, особливо стронцію, ніж з молоком;

➤ ресурсні фактори: м'ясна худоба вимагає значно менших витрат концентрованих кормів, більш ефективно використовує пасовища; існує необхідність у створенні високопродуктивних культурних пасовищ і луків, з яких значно корми є значно дешевшими, а також і у раціональному використанні наявних кормових ресурсів та рентабельному веденні галузі;

➤ економічні фактори: у раціонах харчування м'ясної худоби застосовують більш дешеві грубі та зелені корми, відходи харчової промисловості; від неї одержують високоякісне м'ясо та шкіри, цінну сировину для фармацевтичної промисловості при енерго- та ресурсозберегаючій технології утримання худоби.

У багатьох регіонах України, що мають незатребувані земельні площі, при створенні культурних і поліпшенні наявних природних угідь і пасовищ, таку можливість можна направити на використання специфічних особливостей м'ясної худоби при її вирощуванні. Ця галузь тваринництва може стати майбутньою перспективою не лише в забезпеченні високоякісним м'ясом і м'ясопродуктами за науково обґрунтованими нормами харчування, але й у поліпшенні життєвого рівня населення, створенні стратегічних ресурсів нашої країни і її експортного потенціалу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Денисенко М.П. Проблеми та перспективи розвитку м'ясного скотарства в Україні. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua>.

2. Дзіцюк В.В. Сучасний стан і перспективи м'ясного скотарства в Україні [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://agroua.net/animals/catalog/ag-1/a-3/info/aig-75>.

3. Молочне та м'ясне скотарство. Департамент агропромислового розвитку [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.apk.sm.gov.ua/index.php/uk/2013-04-18-21-50-35/32-napryamki-diyalnosti/tvarinnitstvo/zagalna-kharakteristika-tvarinnitstva/46-molochne-ta-m-yasne-skotarstvo>.

11. ПРОБЛЕМИ РЕСУРСОЗБЕРЕЖЕННЯ НА МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

М.С. Лисенко

Національний університет харчових технологій

Одним з найважливіших стратегічних напрямків вискоєфективної діяльності підприємств молочної галузі є ресурсозбереження. В сучасних висококонкурентних умовах воно є обов'язковою умовою успішного стратегічного розвитку сучасних підприємств, що здійснюють виробничу діяльність. Необхідність забезпечення ресурсозбереження потрібно враховувати на кожному етапі здійснення господарської діяльності підприємства — від організації виробництва і невиробничої діяльності, формування господарського механізму в цілому, до підбору техніки, технології зокрема, та брати до уваги існуючі проблеми підприємства.

На сьогоднішній день молокопереробні підприємства працюють в складних економічних умовах. Головними дестабілізуючими факторами, що суттєво впливають на функціонування сучасних підприємств молочної галузі є: низький рівень забезпеченості молочними сировинними ресурсами; ріст імпорту молочної сировини; зростання транспортних витрат внаслідок збільшення радіусу доставки; застаріла технологія виробництва, проблеми з оновленням технологічного обладнання, недостатній кваліфікаційний рівень працівників; складнощі по залученню інвестиційних ресурсів; недосконалість нормативно-правового забезпечення діяльності підприємств молочної галузі; диспаритет цін між сільськогосподарськими організаціями, молокопереробними підприємствами і роздрібною торгівлею.

Основними шляхами підвищення ресурсозбереження є:

- використання менш енергоємного обладнання;
- систематичний аналіз конструктивно-технологічних параметрів машин і апаратів, суворий облік ресурсів, їх наявності, витрат;
- оцінка енергоспоживання на освітлення, вентиляцію, охолодження, опалення та ін.;
- пошук енергозберігаючих способів виробництва, в тому числі санітарної обробки, сучасних безвідходних технологічних процесів, інноваційних інженерних методів і систем;
- застосування новітніх ресурсозберігаючих технологій із глибокою, повною та комплексною переробкою основної і побічної сировини;
- формування моральної та матеріальної зацікавленості працівників в ефективному використанні засобів праці, свідоме ставлення до ресурсів підприємств;
- розроблення відповідної стратегії ресурсозбереження;
- коригування корпоративної культури підприємства з урахуванням цілей забезпечення ресурсозбереження.

Тенденції останніх років свідчать про зниження платоспроможності населення та зростання рівня конкуренції на ринку реалізації продукції молокопереробних підпри-

емств. Споживачі змушені обирати більш дешеву продукцію, а виробники — здійснювати пошук шляхів зниження собівартості продукції та збереження її якості. В результаті молокопереробні підприємства переходять на виробництво продукції з комбінованим складом сировини, що дозволяє не лише вирішити вище згадані проблеми попиту, а й частково — проблему дефіциту молочної продукції.

У будь-якому випадку забезпечення ресурсозбереження дозволяє підвищити конкурентоспроможність підприємства, досягти більш свідомого використання обмежених ресурсів з метою ефективного функціонування в довгостроковій перспективі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Грек, О. В. Аспекти ресурсозбереження в молочній галузі / О. В. Грек, О. С. Лихолат // Молокопереробка. — 2012. - № 5. — С.20-23.

2. Крушельницька, О. В. Управління матеріальними ресурсами / О. В. Крушельницька. — К.: Кондор, 2003. — 162 с.

3. Рибалко, Л. П. Сучасні підходи до трактування сутності поняття ресурсозбереження [Електронний ресурс] / Л. П. Рибалко. — БІЗНЕС-ІНФОРМ, 2012. — №3. — Режим доступу [Станом на 25.03.13р.]: <http://ekhneu.org.ua/content/suchani-pidhodi-do-traktuvannya-sutnosti-ponyattya-resursozbezrehennya>.

12. РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ

А.В. Москаленко

Національний університет харчових технологій

У сучасних умовах господарювання забезпечення прибуткової діяльності, стабільного фінансового стану підприємства та стійкої конкурентоспроможності, безпосередньо залежить від ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства. Особливої актуальності ця проблема набуває через обмеженість самих ресурсів, що зумовлює необхідність постійного пошуку шляхів повнішого їх використання.

Ресурсний потенціал підприємства — це сукупність матеріальних, нематеріальних, трудових, фінансових ресурсів, включаючи здатність робітників підприємства ефективно використовувати названі ресурси для виконання місії, досягнення поточних та стратегічних цілей підприємства [1].

Термін «ефективність» в перекладі з латинської означає дію або результат. Відповідно, ефективність будь-якого явища означає результативність, яка досягається на основі цілеспрямованого використання факторів виробництва за певних умов. Досить вдалим є визначення ефективності, яке підтримується багатьма вітчизняними економістами, запропоноване В.Г. Андрійчуком. Він трактує категорію ефективності як результативність певного процесу, дії, що вимірюється співвідношенням між отриманим результатом і витратами (ресурсами), що його спричинили [2, с. 9].

Ефективність ресурсного потенціалу характеризує раціональне використання фінансових, матеріальних, людських та інших економічних ресурсів. Щодо ресурсного потенціалу, ефективність його використання є комплексною характеристикою кінцевих результатів використання економічних ресурсів за визначений період часу для забезпечення розвитку [3].

Тому, для оцінки ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства, необхідно проаналізувати сучасний стан, структуру та забезпеченість підприємства всіма видами ресурсів.

Основними показниками, що характеризують ефективність ресурсного потенціалу підприємства є:

- матеріальні ресурси, оцінювання яких включає аналіз потенційних можливостей предметів і засобів праці, технічних та технологічних ресурсів підприємства;
- фінансові ресурси, оцінювання яких полягає в аналізі фінансових показників, показників прибутковості, ліквідності та платоспроможності;
- трудові ресурси, оцінка яких включає аналіз показників плинності кадрів, рівня продуктивності праці трудових ресурсів;
- інформаційні ресурси, оцінювання яких включає аналіз технічного забезпечення інформаційними системами та аналіз кадрового забезпечення та рівня їх кваліфікації у галузі інформаційних систем.

Ефективність використання кожного виду ресурсу, у силу своїх специфічних особливостей, оцінюється за допомогою конкретної системи узагальнюючих та індивідуальних показників. Особливу увагу необхідно приділяти таким показникам, як продуктивність праці, фондівіддача й фондоозброєність, оскільки саме ці три показники безпосередньо пов'язані між собою, дають змогу забезпечити раціональні пропорції між основними і кадровим ресурсами потенціалу підприємства за різного їх стану [4].

Характерною особливістю ефективного використання ресурсного потенціалу є, в першу чергу, оцінювання ефективності використання ресурсів підприємства, де корисний результат діяльності підприємства порівнюється з витратами на отримання цього корисного результату. Корисний результат розглядається як ефект, який може бути економічним, у вигляді прибутку підприємства, та соціальним, у вигляді забезпечення формування кращого рівня життя людини [5].

Для цілісної уяви про стан та ефективність використання ресурсного потенціалу й оцінювання ступеня впливу ресурсів підприємства на формування результату діяльності підприємства існує інтегральний показник ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства, який розраховується за формулою:

$$I_{\text{ЕВРП}} = \sum_{i=1}^n k_i \times P_i, \quad (1)$$

де $I_{\text{ЕВРП}}$ — інтегральний показник ефективного використання ресурсного потенціалу підприємства; k_i — ваговий коефіцієнт показників оцінки ефективності використання ресурсів підприємства; P_i — частковий ресурсний показник підприємства; i — кількість ресурсів підприємства.

Отже, діяльність будь-якого підприємства ґрунтується на ефективному використанні ресурсного потенціалу, який є основою сталого розвитку. Проведення комплексного аналізу і оцінки ефективності використання економічних ресурсів підприємства дозволяє визначити величину резервних можливостей для подальшого розвитку підприємства й сприятиме створенню довгострокової й гнучкої системи управління ресурсним потенціалом підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мамаєва Т.О., Торкатюк В.І., Золотова Н.М., Пан М.П. — Харків: ХНАМГ, 2007 — 154 с.

2. Андрійчук В. Г. Ефективність діяльності аграрних підприємств: теорія, методика, аналіз: монографія / В. Г. Андрійчук. — 2-ге вид., без змін. — К.: КНЕУ, 2008. — 292 с.

3. Ульянченко О. В. Методологія досліджень процесу управління ресурсним потенціалом / О.В. Ульянченко // Вісник ХНАУ. — 2010. — № 9. — С. 48–56.

4 Бабина О. Є. Потенціал як системна економічна категорія / О. Є. Бабина // Вісник економіки транспорту і промисловості. — 2011. — № 36. — С. 23.

5. Мягих І.М. Аналіз та оцінка використання ресурсного потенціалу в системі споживчої кооперації / І.М. М'яких // Актуальні проблеми економіки. — 2009. — №1(91). — С. 136–142.

Науковий керівник — Ю.Г. Левченко, канд. екон. наук.

13. ЕКОНОМІЧНІ МЕТОДИ СТИМУЛЮВАННЯ ВИРОБНИЦТВА ЕЛЕКТРОЕНЕРГІЇ З БІОМАСИ ОЛІЙНОЖИРОВИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ УКРАЇНИ

М.В. Субота

Національний університет харчових технологій

Поступове зростання обсягів виробництва олії супроводжувалося значним зростанням виробничих потужностей олійно-жирових підприємств, які формують значну потребу у тепловій і електричній енергії.

Потреба олійно-жирових підприємств у тепловій та електричній енергії задовольняється шляхом:

- поставки від міських постачальників;
- власне виробництво теплової енергії на парових котлах, закупівля електроенергії від обласних енерготоргівельних компаній;
- власне виробництво теплової та електричної енергії на основі когенераційних технологій.

Власне виробництво парової енергії на олійно-жирових підприємствах України можливе шляхом:

- встановлення парових котлів, які працюють на лушпинні;
- встановлення парових котлів, які працюють на газу.

Власне виробництво електроенергії на олійно-жирових підприємствах можливе лише завдяки спорудженню ТЕЦ, обладнаної паровими котлами і паротурбінами. Така організація енергопостачання дозволяє здійснити повну утилізацію лушпиння і, як наслідок, уникнути звалювання цього побічного продукту, і в той же час покрити потребу олійно-екстракційного заводу у тепловій і електричній енергії.

Когенерація — це комбінований процес виробництва теплової та електричної енергії. За когенераційною технологією виробництва електроенергії, вироблена пара (гостра пара) потрапляє на турбіну для виробництва електроенергії. Після турбіни вся пара (відпрацьована пара) розділяється на два потоки. Перший потік — технологічна пара, використовується для технологічних потреб (обробка насіння). Другий потік іде частково на обігрів і гаряче водопостачання, а частково — до випарника і конденсатора і використовується для отримання дистилату для поповнення котлів.

Основним чинником, який впливає на розвиток когенерації є державна політика в області енергозбереження. Основним стимулом розвитку когенерації є

механізм функціонування ринку електроенергії в частині формування тарифної політики, визначений Законом України «Про електроенергетику», згідно з яким електроенергія вироблена з використанням альтернативних джерел енергії, повинна закуповуватися за більш високою ціною в порівнянні з традиційною генерацією. На електроенергію, вироблену з ВДЕ застосовуються «зелені тарифи», які розраховуються у відповідності до Постанови Національної комісії з регулювання енергетики «Про затвердження Порядку встановлення, перегляду та припинення дії «зеленого» тарифу для суб'єктів господарської діяльності.

«Зелений тариф» — спеціальний тариф, за яким закуповується електроенергія, і який встановлюється для: 1) кожної компанії, що виробляє електроенергію з альтернативних джерел енергії; 2) кожного типу альтернативної енергії; 3) кожного окремого об'єкта.

Окрім гарантій закупівлі та цінових преференцій виробники електроенергії з біомаси мають і низку податкових пільг, зокрема:

➤ до 2020 року звільняються від податку на прибуток;

➤ звільняються від ввізного мита та податку на прибуток при ввезенні обладнання та комплектуючих для будівництва об'єктів енергетики, що використовуватимуть альтернативні джерела енергії.

Економічні методи стимулювання виробництва електроенергії з біомаси підкріплені і державними гарантіями викупу такої електроенергії Оптовим ринком електроенергії (ОРЕ). При цьому виробники електроенергії з альтернативних (відновлюваних) видів енергії мають право на першочергове отримання грошових коштів порівняно з суб'єктами, які використовують традиційні види палива.

Важливим чинником стимулювання впровадження виробництва електроенергії із альтернативних джерел енергії є дія механізму спільного впровадження проектів зі скороченням викидів в рамках Кіотського протоколу. Проекти спільного впровадження зі скороченням викидів розробляються у відповідності до Наказу Міністерства охорони навколишнього природного середовища України від 01 червня 2006 р. №273 «Про затвердження Методичних рекомендацій щодо підготовки та подання на розгляд проектів спільного впровадження юридичними особами»; Наказу Національної агенції екологічних інвестицій від 25 червня 2008 р. №33 «Про затвердження Вимог до підготовки проектів спільного впровадження».

Проекти спільного впровадження зі скороченням викидів порівняно з альтернативними проектами будівництва ТЕЦ на використанні традиційних видів палива дозволяють інвестору проекту отримати сертифіковані одиниці скорочення викидів (ОСВ (ERU)), продаж яких на міжнародних ринках забезпечує підприємству додаткові грошові надходження. Так, у 2012-2013 році ціна одиниці скорочення викидів на європейській біржі коштувала 6-8 €/t.

Діючі в Україні закони, що дають виробникам твердого біопалива різні пільги — від звільнення від сплати податку на прибуток і ПДВ до пільгового безмитного ввезення обладнання — сьогодні або не працюють взагалі, або працюють досить вибірково. Практично не працює і закон про «зелений тариф», яким до теперішнього моменту скористалися лише дві компанії, які генерують електроенергію з енергії біомаси: ПАТ «Кіровоградмасло» і ТОВ «Смілаенергопромтранс» (Черкаська область). Проте, успішне застосування даного закону в інших галузях відновлюваної енергетики залишає надії на активне його використання в майбутньому і підприємствами біопаливної галузі. Додає впевненості в цьому і сформована стійка тенденція зростання внутрішнього споживання біопаливних ресурсів.

14. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СИРОВИННИХ І ЕНЕРГЕТИЧНИХ РЕСУРСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Ю.Л. Труш, канд. екон. наук

Я.В. Матвєєва

Національний університет харчових технологій

Сировинні й енергетичні ресурси виступають одним із основних елементів виробництва, без якого воно неможливе. Вони складають дві третини витрат на виробництво товару, собівартості виробленої промислової продукції та не менше половини її ціни.

Сировина — це частина основних матеріалів, які утворюють субстанцію, матеріально-речову основу готового продукту, а також — це переважна частина основних матеріалів при виробництві продукту. Наприклад, часто в харчовій промисловості, основні матеріали представлені одинично як сировина [1, с. 184].

Енергетичні ресурси — це запаси енергії, які при даному рівні техніки, можуть бути використані для енергопостачання. Їх практичне використання, визначається насамперед, запасами, а також їх географічним положенням, доступністю використання, можливістю трансформації енергії та передачі її на відстані й іншими факторами [3, с. 14].

Вагомими напрямками розширення сировинної бази слід відмітити наступні:

- створення і масштабне запровадження стимулюючих систем та механізмів ефективного використання сировини, а також енергетичних ресурсів;
- розширення сировинної бази на основі економії самої енергії і сировини, що є найбільш доцільним при будь-якому виробництві.

Енергозбереження — це діяльність, яка спрямована на раціональне використання та економне витрачання первинної та перетвореної енергії, природних енергетичних ресурсів підприємств, реалізація яких раціональна із використанням технічних, економічних та правових методів [3, с. 19].

Об'єктивна необхідність енергозбереження підприємств визначається: значною залежністю від імпорту первинних енергетичних ресурсів; зменшенням запасів органічного палива; збільшенням капіталоємності енергетики; зменшенням витрат на заощадження первинних енергетичних ресурсів, порівняно з їх видобутком; можливістю зменшення шкідливого впливу енергетичних об'єктів на довкілля.

До суб'єктивних факторів слід віднести, сформовану неприпустимо велику енергоємність продукції машинобудування.

Насамперед, це стосується чорної та кольорової металургії і окремих підгалузей машинобудування [1, с. 191].

Таким чином, ресурсо- та енергозбереження виступає як найважливіший фактор підвищення ефективності виробництва, основними завданнями якого є:

- економне і раціональне використання матеріальних ресурсів;
- ліквідація невиробничих витрат або перевитрат матеріальних ресурсів;
- оптимізація структури ресурсоспоживання за допомогою впровадження нових проектних, конструкторських і технологічних рішень, що дозволяють підвищити комплексність використання матеріальних ресурсів;
- розширення застосування вторинних ресурсів;

- організація повної переробки виробничих відходів і матеріалів, збір та утилізація побутових відходів;
- зменшення витрат на матеріальні ресурси на всіх стадіях виробництва і споживання при транспортуванні та зберіганні;
- прискорення оборотності обігових коштів, скорочення виробничих запасів, вивільнення частини ресурсів із обігу [2, с. 18].

Отже, зниження витрат для сировинного та енергетичного забезпечення підприємства, може відбуватися різним чином, зокрема, зниженням конструктивної матеріалоемності продукції, внаслідок використання економних видів матеріальних і енергетичних ресурсів та скороченням числа виконання непотрібних функцій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мельник Л.Г., Карінцева О.І., Сотник І.М. Економіка енергетики. — Суми: Університетська книга, 2006. — С. 182–195.
2. Нижник В.М., Шумовецька Т.В. /Економне використання матеріально-сировинних та енергетичних ресурсів підприємств: головне завдання сьогодення / ХНУ, 2009. — С. 18–19.
3. Шидловський А.К., Віхарєв Ю.О., Гінайло В.О. Енергетичні ресурси та потоки. — К.: Українські енциклопедичні знання. — 2003. — 427 с.

3

СЕКЦІЯ

**КОНКУРЕНТОСПРО-
МОЖНІСТЬ
ПІДПРИЄМСТВ
ХАРЧОВОЇ
ПРОМИСЛОВОСТІ
В УМОВАХ
ГЛОБАЛІЗАЦІЇ
ЕКОНОМІКИ**

Голова секції — д-р екон. наук, професор Г.О. Волощук
Секретар секції — Т.О. Нагавичко

Ауд. В-205

1. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРЕДУМОВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУЧАСНОГО ХАРЧОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

О.Ю. Басов

Національний університет харчових технологій

Особливої гостроти проблема забезпечення конкурентоспроможності набуває для підприємств харчової промисловості. Через високі вимоги до якості продукції цієї галузі, неякісний менеджмент, низьку активність й ефективність інноваційної діяльності, недосконалість бізнес-процесів та інші причини велика кількість харчових підприємств виявились не готовими до адекватної активної поведінки на ринку.

Серед останніх наукових досліджень, присвячених проблемам забезпечення конкурентоспроможності підприємств, можна виділити праці таких науковців [1; 2; 3].

Забезпечення конкурентоспроможності підприємства — це процес здійснення систематизованих та впорядкованих видів діяльності, метою яких є досягнення необхідного рівня конкурентних переваг на стратегічних напрямках діяльності підприємства.

Важливе значення для ефективного забезпечення конкурентоспроможності підприємства має обґрунтування і вибір пріоритетів. При встановленні пріоритетів забезпечення конкурентоспроможності підприємства можна використати такі підходи: підхід, який ґрунтується на пріоритетних чинниках, результатах різних видів діяльності в сфері забезпечення конкурентоспроможності підприємства, та підхід, який передбачає визначення пріоритетних видів діяльності [3].

Відповідно до першого підходу, встановлюється рейтинг чинників забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Для харчового підприємства такими факторами можна вважати:

- стійкий рівень якості продукції,
- високий рівень виробництва,
- швидка доставка продукції,

- надійна доставка продукції,
- низька ціна продажу продукції,
- гнучкі зміни конструктивних рішень,
- гнучкі зміни обсягів виробництва,
- послуги сервісу.

Організаційно-методичною основою забезпечення конкурентоспроможності підприємства харчової промисловості можна вважати стандартизацію. Стандартами підприємства передбачено:

- збір, обробку та аналіз даних про показники корисності продукції, структуру і стан процесу виробництва та інших процесів, що впливають на рівень її конкурентоспроможності на всіх етапах руху до споживача цієї продукції.

- порівняння фактичних результатів діяльності підприємства у сфері регулювання конкурентоспроможності продукції з нормативними значеннями;

- підготовку та прийняття рішень на підставі поточної та вже зібраної інформації про чинники, що впливають на конкурентоспроможність продукції, здійснення впливів на них;

- організацію планово-профілактичних заходів.

Склад стандартів підприємства визначається з урахуванням деталізації діяльності за видами робіт або за об'єктами регулювання.

На думку керівників провідних вітчизняних підприємств харчової промисловості (ЗАТ «Філіп Морріс Україна», ЗАТ «Бершадський пивокOMBінат», ВАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат»), до основних пріоритетів забезпечення конкурентоспроможності підприємств галузі можна віднести управління якістю процесів і продукції та управління витратами на якість (табл. 1).

Таблиця 1. Пріоритети забезпечення конкурентоспроможності на провідних підприємствах харчової промисловості

Пріоритетні види діяльності	Ранг пріоритетних видів діяльності (від найвищого 1-го до найнижчого 6-го)		
	Виробники тютюнових виробів	Виробники пива	Виробники м'яса
Управління процесами створення продукції	5	6	5
Управління якістю процесів і продукції	3	1	1
Стандартизація на рівні підприємств	6	4	6
Управління витратами на якість	1	2	2
Управління маркетинговим просуванням продукції	2	3	4
Управління якістю вартістю сервісних послуг	4	5	3

З урахуванням отриманих результатів можна сформулювати найбільш важливі параметри забезпечення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості:

- висока гнучкість та можливість оперативно реагувати на зрушення в попиті споживачів;

- наявність високотехнологічного виробництва та здатність виробляти продукцію необхідної якості з мінімальними витратами;
- здатність оперативно впливати на виробничі витрати;
- наявність ефективної системи управління підприємством, спроможної забезпечувати його конкурентні переваги та своєчасно реагувати на зміни внутрішнього й зовнішнього середовища.

За даними Держкомстату, динаміку розвитку харчової галузі за останні роки не можна охарактеризувати як позитивну. Незважаючи на те, що навіть в умовах кризи багато підприємств із найбільш конкурентоспроможних галузей (пивна, м'ясна, тютюнова та ін.) за основними показниками зберегли тенденції свого розвитку, у цілому, по харчовій промисловості спостерігалось падіння обсягів виробництва, зниження розмірів отриманих прибутків, зовнішньогорговельного обігу по основних видах харчової продукції, зростання заборгованості у виплатах заробітної плати та ін.

На останнє слід відзначити, що розв'язання розглянутих проблем потребує вирішення відповідних науково-методичних і практичних завдань. Крім цього, важливою передумовою забезпечення конкурентоспроможності харчового підприємства є також формування механізму прийняття ефективних управлінських рішень, яке гальмується через недостатність практичного досвіду управління конкурентоспроможністю і яке, незважаючи на велику кількість розробок, потребує достатнього теоретичного обґрунтування.

ЛІТЕРАТУРА

1. Яковлев Г.И. Управление конкурентоспособностью промышленных предприятий: теория и практика автореф. дис. д-ра экон. наук: 08.00.05 / Г.И. Яковлев. — Самара, 2007. — 48 с.
2. Тарнавська Н.П. Управление конкурентоспособностью предприятий: теория, методология, практика. моногр. / Н.П. Тарнавська.— Тернопіль: Економічна думка, 2008. — 570 с.
3. Гринів Л.В. Оцінка та підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості: автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.04 / Л.В. Гринів. — К., 2008. — 21 с.
4. Рожкова И.Н. Управление конкурентоспособностью продукции и методы ее оценки на предприятиях мясоперерабатывающей промышленности: автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / И.Н. Рожкова. — Орел, 2007. — 20 с.
5. Статистичний щорічник України за 2013 рік / Держкомстат України; за ред О.Г. Осауленка. — К.: Консультант, 2014. — 571 с.

Науковий керівник — Т.В. Косарева, канд. экон. Наук.

2. ПРОБЛЕМИ ВИХОДУ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК

В.А. Винник

І.В. Ковальчук, канд. экон. наук

Національний університет харчових технологій

Нинішня геополітична обстановка поставила перед українським бізнесом складну дилему: або він пробивається на європейські ринки, або приречений на занепад. Російський ринок для українських підприємців за будь-якого розвитку подій в найближчому майбутньому буде вкрай нестабільним, а внутрішній

національний ринок у зв'язку з різким зниженням доходів населення не зможе навіть частково адсорбувати продукцію зі східного напрямку. Привабливими можуть виявитися ринки Азії та Африки, проте для більшості галузей економіки ці регіони можуть бути лише екзотичним доповненням.

Зміна географічних орієнтирів проходить досить складно, однак Україна вже зробила певні кроки. Багато національних підприємств усвідомили необхідність розширення горизонтів діяльності ще дореволюційних подій в Україні. Вони небезуспішно намагалися закріпитися не тільки на європейських товарних ринках, а й активно діяли на фінансових майданчиках країн ЄС. Акції українських компаній сьогодні котируються в Лондоні й Варшаві.

Флагманами руху в європейському напрямку стали найбільші українські фінансово-промислові групи, зокрема СКМ, ІСД, Group DF, бізнес-угруповання Клюєвих, «Укравто», Fertexro та ін. Щоправда, специфіка стратегії українських ФПГ полягала не в підвищенні якості української продукції та приведення її до європейських стандартів і правил, а в придбанні готових активів у країнах ЄС, які вже виробляли продукцію, що відповідала європейським нормам. Таким чином, ФПГ експортували не стільки вітчизняну продукцію, скільки капітал, який в Україні формувалася часто напівлегальним шляхом.

Крім ФПГ у ЄС зуміли пробитися й кілька компаній середнього масштабу, перш за все, з сектору АПК. Ці компанії орієнтовані на експорт власної продукції, тому першими пройшли процедури сертифікації за європейськими стандартами. Саме цей сегмент виявився найбільш підготовленим до переорієнтації на європейські ринки і, відповідно, найменш вразливим у торговельній війні з РФ.

Закриття російських ринків обернулося для аграріїв втратами в першому півріччі в розмірі \$2,5 млрд. Однак вони зуміли пом'якшити удар завдяки нарощуванню в ЄС експорту на \$1,3 млрд. Найбільші українські аграрні компанії «Нібулон» і «Кернел-Трейд» збільшили постачання зерна в Німеччину, Нідерланди, Італію в кілька разів [1].

Аналогічні зрушення стосуються і харчової промисловості, яка трохи повільніше, але все-таки успішно адаптувалася до нових умов. Українські виробники м'ясної продукції завдяки нульовим митним зборам істотно наростили постачання м'яса, виробники соків вибрали експортну квоту менш ніж за півроку. Позитивну динаміку демонструють також пивовари, кондитери та виробники лікєро-горілчанних виробів. Усе це свідчить, що за умови виконання вимог ЄС у сфері технічного регулювання українські підприємства можуть конкурувати на європейських ринках.

Компаніям, які виробляють продукцію з високою доданою вартістю важче дається зміна географічних орієнтирів. Однак обумовлено це не стільки високою конкуренцією на відповідних ринках ЄС і потужнішою системою державної підтримки (на ринках сільськогосподарської продукції конкуренція ще жорсткіша, а державна підтримка фермерів набагато вища), скільки труднощами в адаптації українських підприємств до євростандартів. Сертифікація продукції з низькою доданою вартістю відносно проста і недорога, тому не дивно, що найвища динаміка зростання експорту в ЄС спостерігається в сегменті зернових. Чим складніша продукція, тим більше регламентів і стандартів має прийняти підприємство. Витрати на сертифікацію продукції істотно зростають у міру збільшення доданої вартості, тому українські підприємства вищих переділів раніше дуже неохоче розвивали європейський напрям діяльності – і виявилися абсолютно непідготовленими до виходу на ринки ЄС. Для того, щоб хоча б зала-

годити технічні деталі (не кажучи вже про пошуки партнерів і ринки збуту), підприємству середнього розміру, яке виготовляє електротехнічну продукцію, необхідно близько року. До цих проблем додається фактор витратності при отриманні різноманітних сертифікатів і дозволів [3].

Разом з тим, багато високотехнологічних українських підприємств зрозуміли, що без проникнення на європейські ринки вони не зможуть вижити, тому почали шукати можливості в країнах ЄС. Зокрема, компанія «Мотор Січ», яка тривалий час була орієнтована виключно на співпрацю з російськими підприємствами, зараз веде переговори про спільне складання вертольотів у Польщі. Український виробник трамваїв, тролейбусів і електровозів «Електронтранс» намагається брати участь у тендерах на постачання продукції в європейських країнах і активно шукає партнерів для налагодження спільного виробництва.

Однак, частина українських підприємств не змогли вчасно усвідомити нових викликів, тому до останнього моменту не докладали жодних зусиль для того щоб диверсифікувати ринки збуту. Багато хто сподівався на швидку стабілізацію відносин з РФ і/або на те, що їм вдасться пролобіювати закриття внутрішніх ринків для того, щоб розширити на них свою присутність. Парадоксально, але саме агресивна зовнішньоекономічна політика Росії стала найбільш дієвим фактором того, що вітчизняні підприємці почали переорієнтуватися в західному напрямку. Якщо раніше постачання продукції в ЄС для багатьох компаній було справою престижу та іміджу, то зараз це стало справою виживання.

Безумовно, шлях на європейські ринки досить складний. Становлення системи стандартизації України має проводитися відповідно до міжнародної та існуючої в Європейському Союзі системи. Даний процес повинен передбачати підготовку України до участі у внутрішньому ринку ЄС в окремих пріоритетних галузях економіки, гармонізацію необхідного рамкового і секторального законодавства в пріоритетних сферах із системою технічного регулювання ЄС, забезпечення прозорості і передбачуваності регуляторного середовища для суб'єктів господарювання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Молдаван О. Європейський шлях українського бізнесу: складно, але безальтернативно / О. Молдаван // Forbes Україна. — 2014.
2. Павлов В.І., Мишко О.В. Трансформація системи управління якістю товарів в Україні: монографія. — Рівне: НУВГП, 2009. — 202 с.
3. Белейченко О.Г. Перспективи галузевої конкурентоспроможності національного господарства в умовах глобалізації / О.Г. Белейченко // Актуальні проблеми економіки. — 2011. — № 5 (95). — С.62-68.

3. ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-УПРАВЛІНСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ МОЛОЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ

В.П. Дуда

Національний університет харчових технологій

За структурою виробництва більшість підприємств молочної промисловості є універсальними. Для забезпечення сталого розвитку та конкурентних переваг,

вони намагаються утримувати технологічну та виробничу спроможність випуску продукції різних сегментів. Проте, тенденція, яка спостерігається останніми роками, — це поступова спеціалізація підприємств. Укрупнення та спеціалізація виробництва дозволяє деяким підприємствам організувати всі ланки виробничого процесу відповідно до сучасних вимог та стандартів — від збору та зберігання сировини на сучасних пунктах прийому молока до його переробки на підприємствах, які забезпечують стабільну якість продукції.

На нашу думку, одним із ефективних комплексних засобів, спрямованих на усунення протиріч між вимогами ринкової економіки та застарілою моделлю функціонування підприємства є реструктуризація підприємств молочної промисловості. Реструктуризація є постійною функцією підприємства, за допомогою якої воно забезпечує собі постійну адаптацію до кон'юнктури і вимог ринку, і постійно залишається конкурентоспроможним і прибутковим. Для проведення реструктуризації підприємств молочної промисловості, на нашу думку, необхідно дослідити реструктуризаційний потенціал суб'єкта господарювання.

Згідно методики розробленої автором, першою структурною компонентою реструктуризаційного потенціалу є організаційно-управлінський потенціал. Аналіз показників, які характеризують організаційно-управлінський потенціал підприємств молочної промисловості наведено в таблиці.

Таблиця 1. Показники, які характеризують організаційно-управлінський потенціал підприємств молочної промисловості*

Назва підприємства	роки	Організаційна структура управління		Кадровий потенціал			Корпоративна культура підприємництва	
		Коефіцієнт раціональності структури управління	Коефіцієнт витрат на управління організаційною структурою	Коефіцієнт стабільності кадрів апарату управління	Коефіцієнт співвідношення управлінського та виробничого персоналу	Продуктивність праці	Коефіцієнт культури умов праці	Фондоозброєність
ПАТ «Житомирський маслозавод»	2008	701,027	0,0424	0,0267	0,0284	295,2028	38,5556	78,0530
	2009	1265,889	0,0228	0,3125	0,0225	388,3861	25,1984	100,8380
	2010	1190,269	0,0172	0,0377	0,0212	547,8978	29,6653	115,5052
	2011	1428,875	0,0186	0,0800	0,0196	688,3955	45,4259	159,9492
	2012	4655,714	0,0188	0,5263	0,0143	934,2097	56,8196	257,9889
ПАТ «Галичина»	2008	323,763	0,0130	0,1687	0,0288	302,7695	82,8888	103,1561
	2009	3,818	0,0150	0,1408	0,0138	185,7211	2,2739	62,7048
	2010	1025,435	0,0150	0,3571	0,0071	209,2415	4,5509	44,8329
	2011	1058,444	0,0182	0,2439	0,0065	317,8701	3,2626	47,0190
	2012	1217,563	0,0182	0,1176	0,0085	384,6058	1,5637	61,0960

Назва підприємства	роки	Організаційна структура управління		Кадровий потенціал			Корпоративна культура підприємництва	
		Коефіцієнт раціональності структури управління	Коефіцієнт витрат на управління організаційною структурою	Коефіцієнт стабільності кадрів апарату управління	Коефіцієнт співвідношення управлінського та виробничого персоналу	Продуктивність праці	Коефіцієнт культури умов праці	Фондоозброєність
		X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇
Фірма «Люстдорф» у формі ТОВ	2008	26,353	0,0386	-0,2667	0,0190	389,1851	80,2452	31,5840
	2009	637,583	0,0406	-0,3415	0,0230	409,0947	10,2919	32,7881
	2010	808,407	0,0078	-0,1176	0,0248	565,4891	42,9767	40,5628
	2011	527,833	0,0268	-0,1053	0,0258	672,7203	74,8492	79,0378
	2012	1846,560	0,0104	0,1818	0,0216	835,8478	65,6197	124,8504
ПАТ «Яготинський маслозавод»	2008	48,385	0,0099	-0,1667	0,0337	244,3852	42,9210	30,5824
	2009	395,043	0,0101	0,1224	0,0301	349,8234	56,1842	50,3443
	2010	777,808	0,0071	-0,1224	0,0306	575,2235	16,4743	61,7782
	2011	345,696	0,0164	0,1224	0,0272	610,1195	27,0494	69,2851
	2012	1276,962	0,0704	-0,1224	0,0294	789,8796	116,362	124,2566
ПАТ «Обухівський молочний завод»	2008	101,316	0,0173	-0,2353	0,0905	208,8035	7,8297	21,9786
	2009	97,300	0,0113	-0,0513	0,0901	240,8554	8,0095	22,9545
	2010	67,833	0,0115	0,1053	0,0807	335,0585	14,2988	26,8921
	2011	147,824	0,0113	0,0571	0,0759	382,3324	12,7095	31,4793
	2012	407,000	0,0131	0,3448	0,0536	414,9153	24,6102	41,4153
ПАТ «Вімм-Білл-Данн Україна»	2008	-1586,711	0,0327	-0,1111	0,0268	569,3436	23,5292	115,3398
	2009	-567,412	0,0353	0,1111	0,0289	540,1716	16,5899	142,0644
	2010	-901,444	0,0182	-0,0571	0,0298	772,3529	35,4510	141,4052
	2011	-560,444	0,0164	0,0000	0,0276	791,0430	84,1975	154,1074
	2012	339,632	0,0183	-0,0541	0,0277	896,4449	58,0901	185,5096

*Розраховано автором на підставі фінансової звітності підприємств молочної промисловості

До цієї групи ми віднесли такі структурні компоненти: організаційна структура управління, кадровий потенціал та корпоративна культура підприємництва як бачимо, згідно дослідження кожного окремого підприємства за 2008-2012 роки дані показники мали досить різні значення.

Проаналізувавши отримані дослідження в табл. 1, слід зазначити, в ринкових умовах господарювання керівники підприємств повинні визначати шляхи підвищення ефективності основних напрямів діяльності. Помилки в структурі призводять до зниження не тільки ефективності системи управління, але і всієї організаційної системи в цілому; структура слідує за стратегією підприємства і повинна чутливо реагувати на її зміни.

Отже, для проведення ефективної реструктуризації потрібний комплексний підхід, що включає аналіз і діагностику поточного стану підприємства, постановку цілей реструктуризації, розробку та здійснення її програми, контроль ходу і результатів проведених заходів, спрямованих на формування реструктуризаційного потенціалу та підтримку конкурентних переваг підприємства в довгостроковій перспективі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Управління потенціалом підприємства: Навч. посібник / [Должанський І.З., Загорна Т.О., Удалих О.О., Герасименко І.М., Ращупкіна В.М.]. — К.: Центр навчальної літератури, 2006 — 362 с.

2. Федонін О.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навчальний посібник [Текст] / О.С. Федонін, І.М. Репіна, О.І. Олексюк. — Київ: КНЕУ, 2004. — 316 с.

4. МЕХАНІЗМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ ЕКОЛОГІЧНО СТАЛОГО РОЗВИТКУ

М.В. Ковач

Національний університет харчових технологій

У сучасних умовах господарювання загострюються протиріччя між еволюцією глобальної екосистеми та соціально-економічним розвитком світового господарства, які трансформуються в екологічну кризу планетарного масштабу. Екологічні імперативи вимагають створення умов реалізації Концепції сталого розвитку, затвердженої ООН у 1992 році, яка передбачає процес адаптації суспільного виробництва до умов самовідтворення екосистем у процесі реалізації кожної з ланок багаторівневих відносин «людина-природа». Основою сталого розвитку є забезпечення економічного зростання в умовах гармонізації відносин із навколишнім природним середовищем [1].

Ось чому необхідним є створення умов для набуття екологічними факторами статусу конкурентних переваг у процесі забезпечення конкурентоспроможності промислових підприємств. У зв'язку з тим, що конкурентоспроможність є екзогенною категорією, постає проблема формування багаторівневої системи (держава — регіон — галузь — підприємство на основі діалектичної єдності виробничих циклів та ланцюгів створення цінності у рамках концепції екологічно сталого розвитку). Така система створить передумови виходу України на міжнародний та світовий рівень конкурентних відносин.

Екологічно орієнтована конкурентоспроможність, на нашу думку, є потенційною і реальною здатністю підприємства до комплексного оновлення виробництва

з метою зменшення екодеструктивного впливу на навколишнє середовище і забезпечення потенціалу для майбутнього економічного розвитку в умовах екологічно сталого розвитку, екологізації логістичних ланцюгів, ланцюгів створення цінностей та етапів життєвого циклу виробів і, відповідно, до розробки процесів екологізації виробництва, випуску екологічно чистої продукції та забезпечення еколого-економічної ефективності діяльності підприємства [1].

Інтеграція основних положень комплексної екологізації підприємства та принципів стратегічного управління конкурентоспроможністю органічно поєднуються у концепції «системної екологічної трансформації» процесів виробництва та нарощення конкурентних переваг підприємства. За таких умов ключовим завданням підприємства є забезпечення екологоорієнтованої конкурентоспроможності.

Система формування та реалізації екологічних конкурентних переваг є багаторівневою та комплексною. Саме тому підприємство не є, в даному випадку, самодостатньою системою забезпечення конкурентоспроможності у рамках концепції сталого розвитку, оскільки є відкритою системою. Зокрема, ці зв'язки реалізуються на державному, регіональному, галузевому та фундаментальному (природничому) рівнях. Протиріччя між зростанням рівня екодеструктивного впливу на навколишнє природне середовище та зменшенням його спроможності відтворюватися набуло статусу глобальної проблеми на сучасному етапі розвитку, на вирішення якої спрямована активна еколого-економічна політика світового співтовариства. Тому постає завдання розробки комплексної моделі системної трансформації процесу життєдіяльності підприємства з метою забезпечення його еколого-орієнтованої конкурентоспроможності, що стане основою самовідтворення ієрархічних систем на основі мультиплікативного ефекту і створить умови досягнення глобальної конкурентоспроможності України [2].

Концепція «системної екологічної трансформації» діяльності промислового підприємства складається з наступних положень: 1) проведення еколого-стратегічного аналізу зовнішнього середовища; 2) проведення внутрішнього аналізу сторін діяльності підприємства; 3) розробка інтегрованої еколого-економічної стратегії конкуренції та функціональних стратегій: технологічної, ресурсної, еколого-інноваційної, забезпечення екостратегічної стійкості (конкурентоспроможності підприємства); 4) розробка положень та впровадження екологічної політики. Її варто розглядати у розрізі трьох основних аспектів: а) стратегічні пріоритети діяльності підприємства; б) раціоналізація технології природокористування; в) ініціативні дії підприємства з охорони навколишнього середовища. 5) екологічний маркетинг, еколого-економічне прогнозування, планування, нормування та обґрунтування еколого-економічної ефективності вирішення завдань екологізації підприємства; 6) еколого-економічна трансформація управління, виробничої діяльності підприємства на інноваційних засадах (комплексне оновлення функціональних областей діяльності підприємства з урахуванням екологічного фактору); 7) створення ефективного інвестиційного механізму реалізації концепції «системної екологічної трансформації»; 8) організація системи управління еколого-економічним розвитком підприємства; 9) розробка системи стимулів та інструментів внутрішньої мотивації персоналу, встановлення відповідальності за додержання стандартів та регламентів діяльності; 10) проведення екологоорієнтованого інжинірингу та реінжинірингу бізнес-процесів підприємства і забезпечення неперервного екологічного моніторингу та стратегічного контролю [5].

Оптимальна еколого-економічна модель виробничих процесів повинна базуватися на: 1) орієнтації процесів на зменшення викидів; 2) впровадженні маловідходних, безвідходних та енергозберігаючих технологій; рециклінгу відходів; екологічно орієнтованих формах інтеграції за ланками галузевих циклів природокористування (екологоорієнтовані кластери); 3) раціональному використанні природних ресурсів (зниженні матеріаломісткості, енергомісткості виробів; підвищення ефективності використання ресурсів та ін.); 4) модернізації обладнання; 5) екологічних інноваціях; 6) впровадженні інновацій-продуктів та розробці концепції забезпечення їх екологічності за етапами повного життєвого циклу конкурентоспроможного виробу (з урахуванням останньої стадії-утилізації виробу) [4].

Отже, для забезпечення екологоорієнтованої конкурентоспроможності промислового підприємства необхідно побудувати ієрархічну систему взаємозв'язків, що охоплюють макро-, мезо- та мікрорівень функціонування економіки та екосистеми, а також систему горизонтальних зв'язків для забезпечення замкненості технологічних циклів. Ієрархія систем та горизонтальні форми інтеграції діяльності підприємства є необхідними умовами забезпечення екологоорієнтованої конкурентоспроможності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Башнянин Г.І. Політична економія. Частина I. — К., Ніка-Центр; Ельга, 2002. — 527 с.

2. Иванов А.М. Проблемы экологизации при зонировании охранных территорий / А.М. Иванов // *Економічний простір*. — 2011. — № 48/1. — С. 292-301.

3. Магалецький А.В. Інноваційні підходи до формування маркетингової політики підприємств готельного господарства: екологічний аспект / А.В. Магалецький // *Економічний простір*. — 2010. — № 44/2. — С.321-327.

4. Туниця Ю., Семенюк Е., Туниця Т. Діалектика глобалізації в контексті екологічного імперативу / Ю. Туниця, Е. Семенюк, Т. Туниця // *Вісник НАН України*. — 2008. — № 2. — С. 8-24.

Науковий керівник — Т.В. Луцька, канд. екон. наук.

5. ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ З ЛОГІСТИКИ: ВИМОГИ СЬОГОДЕННЯ

К.О. Коротуха

Національний університет харчових технологій

На сьогоднішній день будь-які взаємовідносини, як на глобальному так і на місцевому рівнях формуються під впливом жорсткої конкуренції, постійних кризових явищ, що відбуваються в Україні. Такі постійні зміни в економічному житті країни викликали необхідність підготовки спеціалістів у сфері логістики, оскільки для досягнення вагомих результатів у здійсненні підприємницької діяльності вже не є достатнім використання лише економічних підходів, слід застосовувати сучасні прогресивні методи управління потоковими процесами. Саме для цього і покликаний логіст, і саме за такими фахівцями сьогодні «полюють» роботодавці в Україні.

На ринку праці України на логістів зараз значний попит. Але оскільки дана посада є дуже відповідальною та потребує значної віддачі та витримки, то до її

претендентів висуваються досить жорсткі вимоги, що визначають сучасні потреби українського суспільства:

Вища логістична освіта (іноді економічна або технічна).

Досвід роботи (1-2 років) у сфері логістики та/або зовнішньоекономічної діяльності. Влаштуватися після закінчення ВУЗу відразу на посаду логіста — практично нереально, адже тут досвід відіграє велику роль, оскільки, перш ніж приступити до виконання своїх посадових обов'язків, необхідно вміти застосовувати їх на практиці, знати безліч нюансів, яким не навчають у ВУЗах. Тому випускники чи студенти старших курсів повинні влаштовуватись якщо не на посаду логіста, то на подібну роботу.

Особливі знання юриспруденції (закони та інші нормативно правові акти, що регламентують комерційну діяльність: основи митного, транспортного та страхового законодавства; вимоги до оформлення транспортної, складської, збутової і фінансової документації); володіння принципами прогнозування і планування в логістиці; організація вантажних перевезень на всіх видах транспорту; знання основ бухгалтерського обліку, методів планування запасів і управління ними; принципів організації складського господарства; порядку розробки бізнес-планів, договорів, володіння основами ділового листування; знання особливостей міжнародних перевезень. Особливо актуальними на сьогоднішній день є знання міжнародних правил INCOTERMS, CGP та ISO, оскільки значна кількість компаній в Україні співпрацює з іноземними партнерами.

Особисті якості. Перш за все, це відмінні аналітичні здібності, нестандартне мислення, здатність знаходити вихід із форс-мажорних обставин, стійкість до підвищених навантажень за браком часу, відповідальність, уважність до деталей. Логіст повинен володіти відмінними комунікативними навичками, оскільки робота передбачає взаємодію з людьми на різних рівнях, із митними органами, а також з державними структурами, які мають безпосереднє відношення до перевезення. Також логіст обов'язково повинен володіти організаторськими здібностями, координувати роботу своїх підлеглих. Не менш важливу роль відіграють такі якості, як наполегливість, цілеспрямованість, вміння швидко орієнтуватися та адаптуватися за обставин, що змінюються і, звичайно, велика працездатність та мобільність.

Рівень володіння іноземними мовами є особливим пунктом при прийнятті на роботу менеджера з логістики. Майже у всіх компаніях обов'язковими є усне і письмове (вільне) володіння англійською мовою, оскільки логісту можливо доведеться співпрацювати із закордонними клієнтами чи партнерами. Додатковими перевагами є знання й інших мов.

Логіст також має бути впевненим користувачем ПК (MS Office, Internet), володіти спеціальними програмами, наприклад IC, що призначена для автоматизованого управління бізнес-процесами відділу транспортної логістики підприємства, митних програм декларування, мати досвід роботи з транспортними порталами, розбиратись в GPS моніторингу.

Також однією з додаткових вимог роботодавців може бути наявність своєї бази клієнтів і перевізників та наявність водійських прав.

Отже, розглядаючи резюме кандидата роботодавець сьогодні більше уваги приділяє наявності досвіду роботи, ніж професійної освіти. Оскільки працівник, який сам зацікавлений в позитивних результатах щодо отримання посади в сфері

логістики, поступово розвиває свої знання та отримує практичний досвід, освоює нові технології, необхідні для подальшого кар'єрного росту, здатний почати свою роботу логістом «з нуля» та пройшовши весь шлях стати згодом кваліфікованим спеціалістом. Студентам старших курсів роботодавці радять працювати стажером у логістичному відділі компанії, накопичувати при цьому професійний досвід, що дозволить потім легше влаштуватися на роботу. На даний момент на українському ринку праці також дуже затребувані кандидати, які мають досвід роботи в міжнародних компаніях, фахівці з міжнародних перевезень. Крім того роботодавцями також високо цінується участь у програмах підвищення кваліфікації, що означає, що фахівці прагнуть поглибити свої знання та домогтися більших висот у своєму профілі.

Таким чином, можна зробити висновок, що діяльність фахівців з логістики охоплює досить широке коло питань, починаючи від управління потоковими процесами на підприємстві та закінчуючи формуванням стратегічних рішень, які впливають на підвищення прибутковості фірми та подальший розвиток компанії в цілому. Тому логісти наразі є дуже затребуваними та високооплачуваними працівниками, попитом на них на ринку праці постійно зростає, а отже і вимоги до кандидатів на таку посаду є відповідними.

ЛІТЕРАТУРА

1. П'ятниця В. Б. Інструкція з пошуку логіста / В.Б. П'ятниця //Кадровое Дело. — 2005. — №9.
2. Професія логіста в сучасній Україні: [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.mcllog.ru/certification/standart.hph>.
3. Вузи України: [Електронний ресурс] — Режим доступу <http://www.osvita.com.ua/universities/>.

Науковий керівник — Т.В. Косарева, канд. екон. наук.

6. РОЛЬ ЛОГІСТИКИ В ПРОСУВАННІ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ

Т.В. Косарева, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Одним із основних напрямів на шляху до інтеграції України в світове господарство є активна участь підприємств у міжнародній торгівлі. Саме участь в міжнародній торгівлі дозволить підприємствам агропродовольчого комплексу вийти на новий рівень свого розвитку.

Серед основних торговельних партнерів України в частині аграрної продукції — країни Азії та Європейського союзу. Серед країн ЄС найбільшу частку у загально торговельному обігу з Україною мають: Італія, Іспанія, Польща, Нідерланди та Німеччина. Найбільшу питому вагу в структурі експорту до країн ЄС займають такі основні види сільськогосподарської продукції: олія, зернові злаки, насіння олійних культур.

Зростання конкуренції на світових ринках сільськогосподарської продукції та продуктів харчової промисловості потребує більш зваженого ставлення до логістики, вагомість якої останнім часом усвідомлено не тільки виробниками, але й владою.

Досвід використання логістики провідними країнами світу вже давно довів її ефективність, особливо, в аграрному секторі. Так, втрати зерна через неефективну логістику можуть перевищувати 15% валового збору врожаю. За умов щорічного збору в Україні 62 млн.т зерна зазначені втрати становитимуть більше 9 млн.т.

Рівень розвитку логістичної інфраструктури в АПК є вузькою ланкою аграрної логістики, що негативно позначається серед іншого і на зерновій логістиці.

Основними перешкодами розвитку зернової логістики є:

- нестача портових та елеваторних потужностей;
- застарілий парк транспортних засобів;
- застарілий парк залізничних вагонів-зерновозів;
- нерозвиненість річкової логістики.

Невідповідність логістичної інфраструктури вимогам сьогодення супроводжується не тільки втратами аграрної продукції, але й значно збільшує логістичні витрати. Логістичні та транспортні витрати українських виробників сільськогосподарської продукції значно перевищують аналогічні витрати європейських та американських компаній. Це призводить до зниження конкурентоспроможності вітчизняної сільськогосподарської продукції на світових ринках.

За розрахунками компанії Noble Resources Ukraine доставка сільськогосподарської продукції з поля до внутрішнього елеватора порту з врахуванням всіх додаткових витрат (на державну сертифікацію, навантаження та ін.) становить для українських виробників майже 33 долари за тону. Таким чином, витрати на логістику при експортуванні сільськогосподарської продукції з України в два рази більші, порівняно з країнами ЄС та в 1,7 рази — ніж із США (табл.). Це пов'язано, перш за все, із складністю процесів документного оформлення українського експорту, що потребує значних витрат, як фінансів так і часу [3].

Таблиця 1. Порівняльна характеристика логістичних витрат

Витрати	США	Європа	Україна
Вартість витрат транспортування та сертифікації до порту, дол/т	20	18	32
Вартість перевалки на умовах FOB, дол/т	8-10	6,2	18
Разом витрат, дол/т	29	24,2	50

Для зниження витрат на логістичну складову необхідно здійснити наступне:

- прийняти закон щодо скасування сертифікації Державною інспекцією сільського господарства під час відправлення вантажів із внутрішніх елеваторів до портів;
- спростити або скасувати внутрішню сертифікацію ветеринарної та фіто санітарної служби;
- дозволити змішувати партії зерна з метою формування експортних партій в портових складах, що сприятиме прискоренню обігу портових потужностей;
- відмінити дублюючі показники різних інспекцій з метою здешевлення сертифікації;
- здійснити диверсифікацію тарифів для залізничних вагонів, що знаходяться у приватній власності, що сприятиме залученню інвестицій у збільшення парку вагонів-зерновозів приватних компаній;

- розвивати річкове судноплавство по Дніпру: здійснити дноуглублення вище м. Дніпродзержинська, створити парк барж та судів «річка-море»;
- здійснити будівництво нових терміналів за участю товаровиробників та трейдерів.

Прийняття вищенаведених заходів сприятиме зростанню ефективності аграрної логістики, розвитку міжнародної торгівлі, зростанню конкурентоспроможності продукції агропродовольчого комплексу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гончаренко О. В. Спільна аграрна політика ЄС [Електронний ресурс]. — Режим доступу : // <http://udau.edu.ua/library.php?pid=27>.

2. Експорт та імпорт продукції аграрного сектора України: стан та тенденції / [Кваша С. М., Власов В. І., Кривенко Н. В. та ін.]; за ред. С. М. Кваши. — К.: ННЦ ІАЕ, 2013. — 80 с.

3. Noble Resources Ukraine [Електронний ресурс]. — Режим доступу : // <http://www.google.com.ua/webhp?sourceid=chrome-instant&rlz>.

7. АСПЕКТИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

М.С. Кирпач

І.В. Новойтенко, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Більшість українських підприємств перебувають у кризовому стані, що обумовлено військовим станом країни, падінням курсу національної валюти, обмеженими витратами населення в зв'язку з очікуванням кращих часів тощо.

Крім негативного впливу чинників зовнішнього середовища, кризовий стан підприємств обумовлений неефективним фінансовим плануванням та управлінням активами, високим рівнем морального та фізичного зносу виробничих засобів, нездатністю своєчасного діагностувати негативні тенденції їх діяльності.

В таких умовах, необхідність дослідження аспектів антикризового фінансового управління на підприємствах не викликає сумніву.

Антикризове фінансове управління трактується як система прийомів та методів управління фінансами спрямована на попередження фінансової кризи та банкрутства підприємства [1, с. 10].

Система фінансових методів попередньої діагностики та можливого захисту підприємства від банкрутства і кризових явищ одержала назву «система антикризового фінансового управління». Система антикризового фінансового управління базується на певних принципах:

Постійна готовність до можливого порушення фінансової рівноваги підприємства.

Діагностика кризових явищ на початкових етапах фінансової діяльності підприємства.

Диференціація індикаторів кризових явищ за ступенем їх небезпеки для фінансового розвитку підприємства.

Терміновість реагування на окремі кризові явища у фінансовому розвитку підприємства.

Адекватність реагування підприємства на ступінь реальної загрози його фінансовій рівновазі.

Повна реалізація внутрішніх можливостей виходу підприємства з кризового стану.

Використання за необхідності відповідних форм санації підприємства для запобігання банкрутству [2, с. 152].

Основною метою антикризового фінансового управління є розробка і реалізація заходів, спрямованих на швидке відновлення платоспроможності та достатнього рівня фінансової стійкості підприємства, що забезпечить його вихід з кризового фінансового стану [1, с. 12].

З урахуванням цієї мети на підприємстві розробляється спеціальна політика антикризового фінансового управління при загрозі банкрутства.

Реалізація політики антикризового фінансового управління підприємством при загрозі банкрутства передбачає:

Здійснення постійного моніторингу фінансового стану підприємства з метою раннього виявлення ознак його кризового положення.

Визначення масштабів кризового стану підприємства.

Дослідження основних чинників, які характеризують кризовий розвиток підприємства.

Формування системи цілей виходу підприємства з кризового стану, адекватних його масштабам. До таких цілей можна віднести: усунення неплатоспроможності підприємства; відновлення фінансової стійкості підприємства (забезпечення його фінансової рівноваги в короткостроковій перспективі); зміна фінансової стратегії з метою забезпечення стійкого економічного зростання підприємства (досягнення його фінансової рівноваги в довгостроковій перспективі).

Вибір і використання внутрішніх дієвих механізмів фінансової стабілізації підприємства, які відповідають масштабам його кризового фінансового стану.

Вибір ефективних норм санації підприємства.

Забезпечення контролю за результатами розроблених заходів щодо виведення підприємства з фінансової кризи [2, с. 153].

Для усунення кризових явищ на підприємстві потрібно дотримуватись принципів фінансового антикризового управління, а для забезпечення виходу підприємства з кризи розробити ефективну політику антикризового фінансового управління.

ЛІТЕРАТУРА

1. Салига О.М. Антикризове фінансове управління підприємством: Підручник. — К.: КНЕУ, 2005. — 386 с.

2. Шпурова О.О. Політика антикризового управління при загрозі банкрутства / О.О. Шпурова // Актуальні проблеми економіки. — 2008. — №8. — С. 147-154.

8. ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ, ЯК ОДИН ІЗ ЧИННИКІВ ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

І.І. Мазепа

Національний університет харчових технологій

Процес формування цін відбувається не на виробництві, не на підприємстві, а у сфері реалізації продукції, тобто на ринку під дією попиту і пропозиції, товар-

но-грошових відносин. Ціна товару та його користь проходять перевірку ринком і остаточно формуються на ринку. Усі фірми по-різному розглядають проблеми ціноутворення. На фірмах ціни зазвичай встановлюються головним керівником, а у великих компаніях проблемами ціноутворення, як правило, займаються керівники середнього рівня. У галузях, де фактори ціноутворення відіграють вирішальну роль (харчова, аерокосмічна промисловість, залізниці, нафтодобувна промисловість та ін.), компанії, як правило створюють відділи, які розробляють ціни або допомагають робити це іншим підрозділам.

Підприємства харчової промисловості при формуванні цін мають враховувати особливості ціноутворення, які визначаються роллю галузі в житті країни і суспільства, структурою харчової промисловості, функціями, які вона виконує. На ціноутворення, в свою чергу, впливають як виробник і споживач, так держава та імпортери. Вивчення впливу цих суб'єктів на виробника продукції обумовлює визначення особливостей ціноутворення та їх вплив на конкурентоспроможність підприємства.

До особливостей (чинників) ціноутворення в харчовій промисловості відносяться: соціальний характер продукції галузі (грунтовний вплив рівня цін на життєдіяльність населення); масштаб державного регулювання; залежність цін на продукцію харчової промисловості від витрат та цін постачальників сировини; інтенсивність конкуренції на продукти харчування на світовому та національному ринках.

Харчова промисловість має соціальне значення, тобто забезпечує здоров'я нації та гарантує соціально-економічну і продовольчу безпеку країни. Оскільки розвиток харчової промисловості нерозривно пов'язаний з продовольчою безпекою держави, наявність продуктів харчування має значний вплив на фізичний та психічний стан людей, від чого залежить рівень соціального, політичного та економічного спокою в державі. При визначенні цін на продукцію соціально важливих галузей харчової промисловості доцільно враховувати рівень доходів населення.

Щодо державного регулювання, то воно однозначно впливає на встановлення цін. Держава обмежує рівень рентабельності, тобто здійснюється регулювання складових ціни, а також встановлює мінімальні чи максимальні ціни на деякі продукти харчування. На одних підприємствах харчової промисловості таке регулювання здійснюється постійно, на інших — тільки в період кризи в економіці. Крім адміністративних методів регулювання ціноутворення в харчовій промисловості, держава використовує опосередковане регулювання цін, яке проявляється в різних формах, а саме: надання підприємствам податкових пільг, повне звільнення від сплати податків, державне замовлення, виважена експортно-імпортна політика, суворе дотримання чинного антимонопольного законодавства, державна інвестиційна політика.

Враховуючи, що підприємства харчової промисловості є сировинними та матеріаломісткими і кінцева ціна на виріб залежить від ціни сировини і матеріалів, особливістю ціноутворення є залежність підприємств харчової промисловості від постачальника сировини, якими найчастіше виступають підприємства агропромислового комплексу. Загалом на підприємствах харчової промисловості вартість сировини становить 80-90% ціни виробу. У зв'язку з цим кінцева ціна на виріб залежить від ціни сировини і матеріалів, які виробляє агропромисловий комплекс. Постачальниками сировини для харчової промисловості виступають рослинництво та тваринництво. А тут спостерігається пряма залежність ціни від погодно-кліматичних умов, які є передумовою врожайності. Посушливе чи, навпаки, занадто вологе літо, може стати основним чинником зміни цін на продук-

ти харчування в харчовій промисловості. Агропромисловий комплекс України виробляє майже всі ресурси, які необхідні для виробництва продуктів харчування підприємствам харчової промисловості за незначним винятком. Відсутню сировину підприємства харчової промисловості купують на світовому ринку, орієнтуючись на світові ціни.

Рівень конкуренції на всі продукти харчування є надзвичайно високим, що свідчить про те, що сформована ціна на підприємствах харчової промисловості має відповідати кон'юктурі ринку. У вітчизняних товаровиробників вищі затрати виробництва, що пов'язане із технологічним відставанням, загальним станом економіки і інфляційними процесами. Крім того, відсутня необхідна ринкова інфраструктура, нерозвинутий маркетинг, у тому числі і рекламні заходи для просування товарів вітчизняного виробництва. Отже, Україна, насамперед, має захистити внутрішній ринок від зовнішньої експансії, а також здійснювати активний пошук споживачів своєї продовольчої продукції відповідно до кон'юктури світового ринку на підставі довгострокового взаємовигідного партнерства, виходу з кризи та подальшого розвитку підприємств харчової промисловості. Крім того, необхідно впровадити нові високі технології з випуску конкурентоспроможної продукції на діючих підприємствах, створювати малі підприємства з переробки сільгосппродукції.

Крім наведених особливостей ціноутворення, існують інші ціноутворюючі чинники, які є характерними не для всіх підприємств харчової промисловості, але які слід враховувати при формуванні цін. Це, насамперед, вартість енергоносіїв, палива та вартість упаковки. Все це істотно збільшує ціну. Також сезонність виробництва і споживання спричиняє коливання цін.

Отже, кожне підприємство в галузі харчової промисловості зіштовхується з визначеними особливостями ціноутворення, які з певною інтенсивністю впливають на прогнозовану ціну і конкурентоспроможність підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вишневецька О.В. Харчова промисловість України: тенденції, проблеми, перспективи / О.В. Вишневецька//Київ/ Agrar Media Group.-2013.
2. Власенко І.М. Ціноутворення на продукцію харчової промисловості/ І.М. Власенко, Г.Г. Осадча// Облік і фінанси АПК. — 2010. — №2.
3. Лайко О. І. Посткризове регулювання фінансового стану підприємств харчової промисловості України / О.І.Лайко, В.М. Лисюк, І.В.Резнік // Економіка харчової промисловості. — 2010. — №1.
4. Статистичний щорічник України (за відповідні роки) / за ред. О.Г. Осауленка. — К: Держкомстат.
5. Цар Г.В. Основні тенденції та перспективи розвитку промисловості України / Цар Г. В. // Зб.наук.-техніч. Праць НЛТУ України. — 2010.
6. Шкварчук Л.О. Ціни та ціноутворення: навч.посіб. / Л.О.Шкварчук — К. : Кондор, 2010.
7. Якимчук Т.В. Стан і перспективи розвитку підприємств харчової промисловості України / Т. В. Якимчук // Актуальні проблеми економіки. — 2010. — №4 (106).

Науковий керівник — Т.В. Косарева, канд. екон. наук.

9. МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

О.В. Макаренко

Ю.Л. Труш, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Сучасні умови функціонування ринку мають свої закони, пріоритети та вимоги, серед яких чи не найважливіше місце посідає проблема забезпечення конкурентоспроможності підприємства у внутрішньому та зовнішньому середовищах.

Конкурентоспроможність — це обумовлене економічними, соціальними та політичними факторами становища країни або окремого товаровиробника на внутрішньому та зовнішньому ринках.

На механізм забезпечення конкурентоспроможності підприємства впливає ряд факторів, що мають об'єктивний і суб'єктивний характер, які залежать від методів, способів та команди управління діяльністю підприємства, цілеспрямованості робіт, пов'язаних з її забезпеченням.

В науковій літературі виділяють три групи факторів, що забезпечують конкурентну перевагу, серед яких виділяють наступні:

➤ відмінна якість, що являє собою підвищену цінність для покупців або ж за рахунок зменшення їх затрат, або за рахунок підвищення ефективності товару. Така зовнішня конкурентна перевага забезпечує підприємству підвищену ринкову владу, а отже, може примусити ринок платити більш високу ціну;

➤ витрати підприємства нижчі за рахунок високої продуктивності. Така внутрішня конкурентна перевага підвищує рівень прибутковості підприємства;

➤ ключові компетенції — особливий навик чи технологія, які створюють унікальну цінність для споживачів [1, с. 50-53].

Серед аспектів, що розглядають проблеми підвищення конкурентоспроможності виділяють: технологічний, організаційний, економічний, соціальний, юридичний та комерційний.

Загалом вони становлять єдину систему забезпечення конкурентоспроможності підприємства, яка включає в себе три рівні: оперативний, тактичний та стратегічний [3, с. 70-73].

Оперативний рівень відповідає за конкурентоспроможність продукції. Його критерієм є показник конкурентоздатності продукції. Для оцінки оперативного рівня застосовують такі методи:

- евристичний (експертний метод);
- кваліметричний метод;
- комплексний (інтегральний) метод.

Сутність наступного — тактичного рівня — полягає в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Критерієм, на цьому рівні, виступає комплексний показник стану підприємства, а методами оцінки — комплексний аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства.

Третій рівень — стратегічний — відповідає за інвестиційну привабливість підприємства. Критерієм конкурентоспроможності підприємства на даному рівні є ріст вартості підприємства. В діапазоні стратегічного рівня виділяють наступні підходи до оцінки: порівняльний, витратний, дохідний та опціональний [2, с. 65-67].

Розглядаючи механізм забезпечення конкурентоспроможності доцільно включати якісні та кількісні параметри, наприклад, енергоємність; економічність у споживанні сировини на одиницю продукції, що випускається; вартість сировини, експлуатаційних матеріалів і безвідходної технології; надійність; періодичність та вартість ремонтів й вартість запасних частин; чисельність обслуговуючого персоналу та рівень його кваліфікації; умови праці, психологічний клімат організації і рівень заробітної плати; якість товару тощо.

Результати оцінки конкурентоспроможності та вивчення механізму забезпечення конкурентоспроможності підприємств, використовуються для вибору шляхів оптимального підвищення конкурентоспроможності продукції, з метою розв'язання ринкових задач.

Як наслідок, визначаються основні напрями зміцнення конкурентних позицій:

- зміна структури використовуваних матеріалів або конструкцій продукції;
- зміна порядку проектування створення продукції;
- зміна технології виготовлення продукції, системи контролю якості, збереження, упаковки і транспортування тощо;
- зміна структури і розміру інвестицій на розроблення, виробництво та збут продукції;
- зміна системи стимулювання постачальників.

Як наслідок, для оцінки механізму забезпечення конкурентоспроможності підприємства, доцільно використовувати ресурсний, факторний, рейтинговий підходи. Слід відзначити, що на всіх рівнях господарювання окремо виділяють механізм державного регулювання економіки, внаслідок чого оцінка механізму забезпечення конкурентоспроможності підприємства набуває вирішального значення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Войчак А.В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація / А.В. Войчак, Р.В. Камишніков // *Маркетинг в Україні*. — 2005. — № 2. — С. 50-53.
2. Реутов, В. Є. Конкурентоздатність підприємства: критерії, показники і методи оцінювання / В. Є. Реутов // *Економіка та держава*. — 2006. — № 5. — С. 65-67.
3. Харченко Т.Б. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств як засіб ринкового реформування економіки / Т.Б. Харченко // *АПК*. — 2003. — № 2. — С. 70-73.

10. КОН'ЮНКТУРА УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ПИВА

Н.В. Опря

Національний університет харчових технологій

Ринок пива є одним з найбільш динамічних ринкових сегментів і посідає важливе місце в переробній промисловості України. Пивоварна галузь є прибутковою не лише для інвесторів та безпосередніх виробників, а й для держави, оскільки пивоварні підприємства є великими платниками податків. Пиво є досить рентабельним та популярним, тому інвестування коштів в розвиток його виробництва є фінансово доцільним та перспективним.

Пиво — один з найбільш популярних алкогольних напоїв у світі. Про це свідчать постійно зростаючі світові обсяги виробництва пива з 1990 по 2013 рр.

Дослідження українського ринку пива показало, що 2010 рік був періодом відновлення виробництва і ринку, 2011-2012 роки — були періодом стабілізації, а 2013 рік — характеризувала негативна динаміка виробництва пива і торгового балансу, що було викликано зниженням експортних поставок та попиту на даний продукт серед населення країни.

Серед основних факторів погіршення стану галузі слід виділити:

➤ завищений план виробництва пива в 2012 році. Так, підготовка до Євро-2012 сприяла зростанню виробництва в травні-червні 2012, що призвело до зростання обсягів ринку на 2%.

➤ доступність пива, яка залежить від купівельної спроможності споживачів. В період червень-серпень 2013 року виробники пива підняли ціни на пиво, що призвело до зниження попиту на даний продукт.

➤ динаміка експортних поставок, яка у 2013 році мала негативну тенденцію (обсяги експорту скоротилися на 18% у порівнянні з 29,28 млн. дал. 2012 року, до 24,18 млн. дал пива), різниця в обсягах щодо 2012 року становила 5,1 млн. дал.

Основними виробниками є АВ InBev, Оболонь, Carlsberg Group, Efes та Перша Приватна Броварня (Oasis).

Негативні зовнішні і внутрішні чинники привели до скорочення виробництва пива у 2013 році на 8,9%, до 273,7 млн. дал, при цьому експорт пива з України скоротився на 17,5%, до 24,18 млн. дал., а імпорт збільшився на той же відсоток, до 4,66 млн. дал, у підсумку торговий баланс скоротився на 7,6%, до 254,19 млн. дал [3].

Лідером ринку у 2013 році був АВ InBev, хоча в 2013 році частка ринку АВ InBev скоротилася на 4,5%, до 29%, що є безпрецедентним падінням за всю історію українського ринку. Частка ринку компанії CARLSBERG group зросла на 1% і досягла 27%, що помітно наблизило Carlsberg Group до першого місця в списку лідерів на фоні спаду продажів АВ InBev.

У 2013 році «Оболонь» помітно постраждала від торгових конфліктів між Росією і Україною, а поява безлічі нових брендів у конкурентів призвело до зниження частки компанії на українському ринку, причиною такої ситуації можна назвати незначні витрати компанії на рекламу фактично на рівні 2012 року [2].

Найбільш успішним, 2013 рік був для компанії EFES, яка збільшила свою ринкову вагу до 9,3%, обсяги випуску пива у 2013 році зросли на 26%, до 23,5 млн. дал., відносно 2012 року. Слід відзначити, що 2013 рік був також успішним і для альянсу компаній Перша Приватна Броварня з Oasis, частка ринку об'єднаної компанії виросла на 1,5%, до 5,8%, позитивна динаміка була досягнута за рахунок збільшення обсягів випуску пива на 24,4%, до 14,8 млн. дал, у 2012 році імпорт компанії виріс майже з нуля, до 0,21 млн. дал, а експорт скоротився на 22%, до 0,18 млн. дал [1].

Виробництво та експорт українського пива у 2013 році скоротилися на 8,9% та 17,5% відповідно, в той час обсяги імпорту зросли на 17,5%, що в свою чергу призвело до скорочення торгового балансу України.

ЛІТЕРАТУРА

1. Виробництво пива в Україні за січень-червень 2013 року [Електронний ресурс] / Українська галузева компанія по виробництву пива, безалкогольних напоїв та мінеральних вод ПрАТ «Укрпиво». — 2014. — Режим доступу: <http://www.ukrpivo.com/node/1197>

2. Впервые с начала года в Украине возросло производство пива [Електронний ресурс] / Агентство промышленных новостей. — 2014. — Режим доступа: <http://www.ukrbeer.kiev.ua/news/10976>

3. Пивна галузь в Україні на межі [Електронний ресурс]/Українська галузева компанія по виробництву пива, безалкогольних напоїв та мінеральних вод ПрАТ «Укрпиво». – 2014. — Режим доступа: <http://www.ukrpivo.com/node/1466>

Науковий керівник — О.В. Шереметинська.

11. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

А.М. Пикульська

Національний університет харчових технологій

На сьогоднішній день розвиток української харчової промисловості залежить від ефективності сільськогосподарського виробництва. Від того, наскільки динамічно розвиваються такі важливі галузі, як рослинництво і тваринництво, багато в чому залежать не тільки обсяги, але якість і асортимент вироблюваних харчових продуктів, а також цінова динаміка на продовольчому ринку країни. Кожен регіон України суттєво відрізняється за розвитком харчової галузі. Проте конкурентоспроможність більшості харчових підприємств не відповідає міжнародним стандартам. Вітчизняні товаровиробники мають слабкі конкурентні позиції, оскільки продукція харчової промисловості для виходу на європейський ринок повинна пройти відповідну сертифікацію.

Таким чином, за умови можливого вступу України до ЄС проблема підвищення рівня конкурентоспроможності харчових підприємств набуває особливої актуальності.

Українська економіка в даній сфері має чимало проблем: низький темп науково-технічного прогресу, необхідність зміни орієнтації вітчизняних виробників на світові ринки, закритість пострадянської економічної структури, тощо. На даний час, низька конкурентоспроможність існує також через зниження платоспроможності населення, загострення боротьби між конкурентними особами, підвищенням рівня комерційного ризику, малою можливістю підтримання фінансового стану більшості підприємств.

Українські підприємства мають навчитися бути конкурентними навіть під час фінансово-економічної кризи. При підвищенні рівня конкурентоспроможності зростуть інвестиційні надходження на розробку нових технологій, що відкриє нові можливості для виробництва продукції харчової промисловості та скоротить витрати на виробництво.

Рівень конкурентоспроможності підприємств багато в чому залежить від торгівельної марки. Якщо вона не є успішною, то для виходу на світові ринки варто співпрацювати з відомими закордонними підприємствами.

Дослідження показують, що у вітчизняних господарствах спостерігається низький рівень ефективності управління. Україна ще не навчилася використовувати потенціал власного населення, досить високий рівень освіти, що могло б допомогти в розвитку економіки та науки країни. Тому визначальна роль у створенні конкурентоспроможних харчових підприємств належить трудовим ресурсам. Пі-

дготовка висококваліфікованих кадрів дасть можливість отримати конкурентні переваги як на національному рівні, так і міжнародному.

Існує два основних напрями підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості. До першого входять напрями, що втілюються в зовнішньому середовищі, зокрема: намагання розширити кордони продажу продукції на зовнішньому ринку та поведінка на ринках цінних паперів; стратегія в ціноутворенні та зниженні трансакційних витрат; політика роботи з постачальниками та посередниками; врахування культурного, соціального, екологічного і політичного становища відповідної країни; проведення постійного економічного аналізу підприємства та ринку.

Напрями, що втілюються у внутрішньому середовищі, передбачають: зменшення витрат на виробництво; збільшення інвестицій; постійне вдосконалення якості продукції та виробничих засобів; ефективне управління персоналом та його мотивація; орієнтація на новітні технології; покращення інформаційного забезпечення; залучення на роботу кваліфікованих працівників.

Дані напрями можуть забезпечити вихід харчових підприємств на вищий рівень конкурентоспроможності, підвищити ефективність і продуктивність використання ресурсів, а, отже, й прибутковість вітчизняних товаровиробників.

Проте, на жаль, українські підприємства ще не готові конкурувати з зарубіжними компаніями. Для того, щоб виступити гідними конкурентами, потрібно не лише вдосконалювати технології виробництва продукції та підвищувати її якість, але й переходити на європейські стандарти і застосовувати європейські стратегії підвищення рівня конкурентоспроможності.

Науковий керівник — А.О. Зайнчковський, д-р екон. наук.

12. МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗБИТКОВОСТІ ХЛІБОПЕКАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

І.В. Поліщук

Національний університет харчових технологій

Ринкова трансформація економіки України неможлива без відповідних структурних перетворень на мікрорівні. У свою чергу вони не є самоціллю підприємств, а засобом забезпечення їх безбиткової діяльності. В ринкових умовах забезпечення високого рівня ефективності господарювання посідає центральне місце в економічній політиці держави, формує стратегію діяльності виробничо-господарських структур. Разом з тим, невизначеність перспектив розвитку, дефіцит фінансово-інвестиційних та матеріально-енергетичних ресурсів спонукають вітчизняних товаровиробників шукати власні шляхи забезпечення ефективності господарювання, виходячи з реального економічного середовища, яке сформувалося в ході трансформаційних процесів. Важливе місце посідає формування нормативно-правової бази та економічних реформ. В останні роки ще має місце тенденція до зниження прибутковості господарської діяльності.

Для забезпечення безбиткової діяльності пропонується:

1) Обґрунтувати організаційно-економічні передумови безбиткової діяльності підприємства, основними складовими яких є управління витратами виробництва та цінова політика. Їх формування забезпечить ефективну діяльність підприємства на тривалу перспективу.

2) Розробити методичні рекомендації з формування цінової політики підприємства, використання яких сприятиме досягненню максимального господарського результату в тій чи іншій ринковій ситуації.

3) Удосконалити методичні підходи до використання на підприємстві стратегічного контролінгу, який вирішуватиме актуальні завдання оперативного і достовірного обліку витрат виробництва, мінімізації негативного впливу зовнішніх та внутрішніх чинників беззбиткової діяльності.

4) Запровадити підходи до формування кредитної політики підприємства, що дає змогу регулювати співвідношення власних та залучених коштів.

5) Запропонувати організаційно-економічний механізм координації діяльності органів державного управління і керівництва підприємств для забезпечення режиму їх беззбиткової діяльності.

Тому в сучасних умовах господарювання об'єктивно існує необхідність пошуку форм і методів забезпечення беззбиткової діяльності промислових підприємств, яка може бути запорукою їх стабільності в конкурентному ринковому середовищі. Однією з проблем, що призводить до зменшення прибуткової діяльності підприємств хлібопекарській галузі є випуск продукції супермаркетами, малими пекарнями. Вони створюють конкуренцію підприємствам, оскільки практично відсутні відомості по їх результатам діяльності. Згідно маркетингових досліджень, щорічно в Україні виробляється близько 2 млн. тонн хліба та хлібобулочних виробів, понад 70% від загального обсягу випікають великі промислові підприємства, решту — приватні пекарні, великі супермаркети та інші виробники.

В Україні більшість підприємства, які випускають хліб для масового споживання є збитковими: борошно коштує щоразу дорожче, а закони в країні не дозволяють підвищувати ціну на хліб. Приватні пекарні не звітують перед Державною службою статистики України про кількість випущеної продукції, і самі встановлюють ціни. Державні органи їх не контролюють. Є певна кількість підзвітних пекарень, але дані не завжди відповідають дійсності. Таким чином, як і в інших галузях промисловості, в Україні чимало хлібопекарської продукції перебуває в тіньовому секторі економіки.

Невідповідність статистичних даних фактичному виробництву хлібних виробів створює суттєву проблему для галузі — через відсутність достовірних даних важко планувати потреби хлібопекарської галузі у сировині (у першу чергу, продовольчому зерні). Держава оперує швидше узагальненими даними, ніж об'єктивними. Також супермаркети, розпочавши активний наступ на регіони, запровадили власне випікання хліба та хлібобулочних виробів, що суттєво додає неточностей в обрахунках.

Отже, маємо ситуацію, коли заводи працюють собі у збиток. Зростатиме конкуренція на ринку з боку сучасних міні-пекарень, які виготовляють фаст-фуд продукцію і реалізують під однойменною торговою маркою вироби в супермаркетах.

Вирішення даної проблеми потребує від держави розробки й координації системи заходів стосовно норм діючого законодавства. А саме:

- чіткого контролю діяльності всього ринку хлібопекарської галузі;
- зобов'язання подання звітності по обсягах виробництва продукції всіх учасників ринку;
- регулювання цінової політики малих пекарень, супермаркетів, тощо;

- контролю за обмеженням обсягу виробництва;
- захисту від недобросовісної конкуренції;
- обов'язкової стандартизації згідно загальнодержавних норм та міжнародних стандартів.

Це забезпечить реальну підтримку, відновлення прибутковості підприємств, надасть можливість ведення беззбиткової діяльності значної кількості підприємств. Також гарантовані стабільні додаткові надходження в державний бюджет від діяльності, яка раніше не фіксувалась.

Науковий керівник — Л.О. Штанько, канд. екон. наук.

13. УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЧИННИКИ ЙОГО ВДОСКОНАЛЕННЯ

А.І. Сабов

Національний університет харчових технологій

В теперішніх мінливих умовах ринку, однією з першочергових задач керівництва підприємства стає формування й оцінка поточних і перспективних можливостей підприємства, тобто його потенціалу. Це викликано, насамперед, необхідністю забезпечення ефективності функціонування і зміцнення конкурентоспроможності на ринку.

На сьогоднішній день серед економістів існують досить різні трактування поняття «виробничий потенціал»: одні під виробничим потенціалом розуміють лише обсяг ресурсного потенціалу; інші — лише основні виробничі засоби, а треті — сукупність всіх видів ресурсів, в тому числі і виробничих засобів. Звідси не зрозуміло, з чого ж складається виробничий потенціал підприємства та якими саме ресурсами слід управляти. Тому необхідно більш широко підійти до визначення даного терміну [2].

Виробничий потенціал — наявні та приховані можливості підприємства щодо залучення та використання факторів виробництва для випуску максимально можливого обсягу продукції (послуг).

Пропонуємо до елементів потенціалу підприємства відносити все, що пов'язано з функціонуванням і розвитком підприємства, керуючись ресурсним підходом.

Тому виробничий потенціал треба сприймати як сукупність ресурсів, що функціонують і здатні виробляти певний обсяг продукції. Виробничий потенціал є поліструктурною системою. До його складу входять:

- потенціал землі та природно-кліматичні умови;
- потенціал основних засобів;
- потенціал оборотних засобів;
- потенціал нематеріальних активів;
- потенціал технологічного персоналу;
- потенціал інформаційного забезпечення.

Напрями ефективного управління виробничим потенціалом визначаються факторами, що зумовлюють економічне зростання на підприємстві. До таких факторів відносять:

- кількість і якість трудових ресурсів, задіяних у виробничій діяльності;

- кількість і якість природних ресурсів;
- обсяг основного капіталу;
- технології і науково-технічний прогрес;
- передові методи управління виробництвом;
- нові методи і форми організації виробництва.

Перш ніж зупинитися на аспектах покращення управління виробничим потенціалом підприємств, проведемо аналіз основних показників, що характеризують його сучасний стан. За період 2009-2013 рр. відбулися значні зміни в ресурсній базі підприємств харчової та переробної промисловості. До позитивних можна віднести: зростання вартості необоротних активів, особливо, основних засобів, обсягу реалізованої продукції, статутного, додаткового і резервного капіталів. Серед показників, які негативно впливають на стан виробничого потенціалу, треба зазначити: зростання суми довгострокових та поточних зобов'язань, незначне зменшення кількості найманих працівників.

Для ефективного управління виробничим потенціалом слід застосовувати наступні напрями підвищення ефективності його використання.

Напрямки підвищення ефективності використання матеріало-технічного потенціалу:

- технічне переозброєння підприємства;
- механізація і автоматизація виробництва;
- удосконалення технологічних процесів;
- скорочення тривалості виробничого циклу;
- застосування прогресивних форм організації виробництва і праці;
- скорочення простоїв устаткування;
- підвищенні коефіцієнту змінності роботи устаткування;
- зменшенні кількості непрацюючого устаткування.

У сфері виробництва напрями підвищення ефективності використання оборотних коштів полягають в необхідності:

- скорочення тривалості виробничого процесу.
- впровадження прогресивних ресурсозберігаючих технологій.
- економічне використання матеріальних ресурсів.

Серед чинників, що призведуть до підвищення ефективності використання трудового потенціалу слід виокремити:

- створення відповідного морально-психологічного клімату в колективі;
- моральне заохочення працюючих;
- поліпшення системи підготовки і перепідготовки персоналу, удосконалення систем оплати праці;

➤ застосування систем участі робітників у прибутках, введення та освоєння нових виробництв [2].

Отже, основними напрямками реструктуризації в частині підвищення ефективності використання виробничого потенціалу визнано:

- реструктуризацію техніко-технологічної бази виробництва (модернізація, диверсифікація);
- реформування організаційної структури підприємства;
- реструктуризацію системи управління підприємством, включаючи систему управління виробництвом, кадровим потенціалом, створення системи інтеграційного управління.

ЛІТЕРАТУРА

1. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навчальний посібник. — К.: Центр навчальної літератури. — 2005. — 234 с.

2. Левченко Ю.Г. Управління виробничим потенціалом підприємств харчової промисловості / Ю. Г. Левченко, О. А. Чередниченко // Наукові праці Національного університету харчових технологій. — К.: НУХТ, 2010. — № 35. — С. 128-133.

Науковий керівник — В.В. Рябенко, канд. екон. наук.

14. ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ

І.В. Савчук

Національний університет харчових технологій

Конкуренція є однією з складових за допомогою якої підприємства завойовують ринок та перемагають в боротьбі за споживача.

Підприємства кондитерської галузі України встигли відчутити цю конкуренцію та боротьбу і змогли пристосуватися до постійних змагань.

На сьогоднішній день виробництво кондитерських виробів є однією з найбільш розвинутих галузей харчової промисловості України. Її розвиток набирає дуже швидких темпів. Так, обсяги реалізації продукції галузі зросли на 230% в першій половині 2013 року та становлять близько 7 млрд. грн., в порівнянні з першою половиною 2012 року — 3 млрд. грн., [2].

Рівень споживання кондвиробів в Україні складає 15 кг на душу населення на рік, при цьому за цим показником Україна є на 8-му місці в світі за споживанням кондвиробів на душу населення. В середньому щороку один українець споживає майже 2,5 кг шоколадних цукерок. Позитивною тенденцією є активне витіснення з вітчизняного ринку імпортних шоколадних виробів. Відтак, частка закордонних торгових марок складає 5%, [1].

Слід відмітити, що ринок кондитерських виробів України є висококонцентрованим, на ньому працює близько 850 компаній та характеризується високим рівнем конкуренції і ступенем насиченості. Лідуючу позицію займають виробники, які першими реагують на зміну споживацьких вподобань, динамічно оновлюють асортимент продукції й насичують його новинками, [2].

Найбільша конкурентна боротьба виражена серед дев'яти кондитерських фабрик — «Roshen» (30%), «КОНТИ» (25%), «АВК» (15%), «КрафтФудз Україна» (2%), «Полтавакондитер» (5%), КФ «Світоч» (3%), «Житомирські ласощі»(6%), корпорація «Бісквіт шоколад»(12%) та «Черкаська БФ»(2%)які виробляють понад дві третини всієї продукції [3].

У своїй конкурентній політиці підприємства використовують як цінову так і нецінову політику. Проте, головною перевагою українських виробників на зовнішньому ринку найчастіше є ціна на вироби.

Особливою конкурентною перевагою також є бренд кондитерської фабрики. Оскільки саме він забезпечує майже половину реалізації продукції, оскільки споживачі впевнені в якості продукції, знаючи підприємство, що його виробляє.

Також одним з факторів конкурентної боротьби є реклама. Так, близько 57% споживачів спонукає до покупки реклама в ЗМІ. Найбільшу популярність серед

споживачів має продукція ТМ «ROSHEN» (40%), Конті (32%), АВК (18%), Світоч (10%). При цьому, український споживач обирає кондитерські вироби за трьома ознаками: смакові якості (40%), ціна (20%), репутація виробника (35%), [3].

Слід відмітити, що такі компанії як «Roshen», «КОНТІ», «АВК» займаються благодійними та спонсорськими акціями — спонсорування телепередачі, спортивних ігор, конференції. Це дозволяє їм міцніше закріпити свої позиції на ринку, адже споживач постійно бачить їх торгову марку.

Стабільність п'ятірки лідерів («Рошен», «АВК», «Конті», «Нестле» і «Крафт-Фудз Україна») стоїть під сумнівом, адже компанія «Конті» швидко нарощує частку на ринку, що призводить до більших витрат всіх кондитерських фабрик, а особливо «Roshen» на новинки та їх просування на ринку.

Отже, слід очікувати посилення конкуренції між великими виробниками і зменшення частки дрібних виробників на ринку. Цьому буде сприяти активна збутова і маркетингова політика з боку великих виробників, тому іншим гравцям, для того щоб зберегти і збільшити свою частку на ринку необхідно оновлювати асортимент з індивідуальними особливостями, проводити правильну маркетингову та рекламну політику та шукати нові ринки збуту в основному за рахунок експорту.

ЛІТЕРАТУРА

1. Купчак П. М. Харчова промисловість України в умовах активізації інтеграційних та глобалізаційних процесів : монографія / За ред. д-ра екон. наук, проф. Л. В. Дейнеко. — К. : Рада по вивч. прод. сил України НАН України, 2013. — 152 с.

2. Самбрус Н. Промислово торговельний огляд кондитерської промисловості. / Н. Самбрус // Бізнес. — 2013 — №48. с 13-16.

3. Стрельникова Д. Сегментація українського ринку кондитерських виробів / Д. Стрельникова // Економіка та держава. — 2012. — № 3. — С. 69-71.

Керівник — О.П. Литвинюк.

15. ЛОГІСТИЧНІ РІШЕННЯ НА РИНКУ ШВИДКОПСУВНИХ ТОВАРІВ

Я.О. Тарнавська

Національний університет харчових технологій

Ринок швидкопсувних товарів є дуже динамічним і має високий темп розвитку. Наприклад, обсяг ринку фруктів і овочів оцінюється фахівцями в 5 млрд доларів — це більш ніж уся м'ясо-молочна галузь. Споживання фруктів і овочів в країні збільшується, тому зростає і обсяг імпорту.

Особливої уваги набуває так звана Fresh logistics — «свіжа» логістика, яка займається товарорухом саме швидкопсувних товарів, ринок заготівлі та розповсюдження яких характеризується короткими термінами зберігання, різною якістю продукції, значними коливаннями попиту та пропозиції.

У ланцюгу постачання зменшення логістичних витрат на ринку швидкопсувних товарів дає змогу збільшити прибуток торговельних підприємств. Необхідно організувати рух товарів, їх продаж споживачам і відповідні механізми контролю так, щоб забезпечити незмінно високу якість логістичного обслуговування при оптимальних витратах.

Основними напрямками зменшення логістичних витрат і підвищення ефективності товароруху в логістичних ланцюгах на ринку швидкопсувних товарів є:

- забезпечення та контроль стабільного температурного режиму при транспортуванні швидкокопсувних товарів;
- зберігання швидкокопсувних товарів у спеціалізованих складських комплексах, підтримка «холодного» логістичного ланцюга;
- використання спеціальних інформаційних систем для управління товарорухом у логістичному ланцюгу.

Підтримка push- і pull-процесів закупівлі швидкокопсувних продуктів задовольняє їхнім вимогам. У push-процесі загальний обсяг замовлених товарів розподіляється по філіях за списком розподілу. Систему можна використовувати для визначення кількості, що розподіляється за допомогою стратегій розподілу, або вручну встановити обсяги, які відповідають бізнес вимогам.

Щодо Pull-процесів, то основою для них є існуючі замовлення філій на поставку швидкокопсувних продуктів. І для push-, і для pull-процесів допускаються такі функції, як крос-докінг і flow-through при визначенні конфігурацій для профілів розподілу товарів.

Забезпечення вимог до температурного режиму перевезення продукції — одне із завдань логістики на транспорті. Перш за все, це стосується швидкокопсувних продуктів.

У міжнародних перевезеннях, вимоги щодо перевезення швидкокопсувних товарів, регулюються Женевською Конвенцією «Про міжнародні перевезення швидкокопсувних харчових продуктів та про спеціальні транспортні засоби, які призначено для цих перевезень».

Відповідно до вимог транспортної логістики, температурний режим перевезення забезпечуються насамперед правильним вибором кузова автомобіля, холодильної установки, дотриманням правил розміщення вантажу в кузові та організаційними заходами із застосуванням систем моніторингу температурного режиму.

Для транспортування швидкокопсувних продуктів необхідно використовувати спеціалізований транспорт. Ізотермічні фургони можуть використовуватися за різними технологіями із застосуванням різноманітних теплоізоляційних матеріалів.

На ринку швидкокопсувних товарів необхідно вирішувати низку завдань, щодо управління транспортуванням — сезонні коливання потужності, часу та температури чутливих вантажів і відстеження проблем.

Деякі логістичні оператори надають споживачам послуги комплексного вирішення завдань «холодної» логістики, починаючи від вивчення потреб замовника й закінчуючи вибором і постачанням оптимального рішення аж до сертифікації ланцюга «холодної» логістики, розробки та впровадження відповідних систем менеджменту з управління безпекою.

На ринку швидкокопсувних товарів є нагальна потреба в сучасних логістичних рішеннях. До ефективних належать вибір раціонального виду транспорту та транспортних засобів, що забезпечують оптимальні умови під час транспортування, успішне проходження митних процедур, дотримання оптимальних режимів зберігання швидкокопсувних продуктів, використання сучасних ІТ-технологій тощо.

ЛІТЕРАТУРА

- 1 Євтеєв О. Зернові технології та фруктовово-овочева логістика / О. Євтеєв // Укр. Тижневик ділової інформації «Агропрофі». -2011.- 11 лист. (№41-42). — 16 с.
2. Крикавський Є.В. Логістичні системи /Є.В. Крикавський, Н.В.Чорнописька. — Л.: Вид-во нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2009. — 264 с.

3. Кристофер М. Логистика и управление цепочками поставок /М. Кристофер: под. общ. ред. В.С.Лукинского. — СПб.: Питер, 2004.-316 с.

4 Ковалев К.Ю. Логистика в розничной торговле :как построить эффективную сеть / К.Ю. Ковалев, С.А.Уваров, П.Е.Щеглов. — СПб.: Питер, 2007.-272 с.

Науковий керівник — Т.В. Косарева, канд. екон. наук.

16. РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

О.М. Ткаченко, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Беззаперечною умовою забезпечення ефективного розвитку підприємства є формування його конкурентних переваг. Під конкурентними перевагами підприємства ми розуміємо такі позитивні характеристики підприємства, що надають йому можливості отримувати більш високий та стабільний економічний ефект та завойовувати більшу частку ринку в порівнянні з конкурентами.

В сучасних умовах розвитку світових ринків ключовим фактором, що визначає конкурентоспроможність підприємства, виступає наявність у нього унікального інформаційного ресурсу.

Інформаційний ресурс існував завжди, але не розглядався, ні як економічна, ні як інша категорія. Ніхто спеціально про нього не говорив і тим більше не вводив ніяких визначень, хоча з політичної та військової точок зору значимість національних інформаційних ресурсів усвідомлювалась вже багато століть, а економічний аспект став усвідомлюватись лише в останній чверті ХХ століття.

Тлумачний словник з основ інформаційної діяльності подає таке роз'яснення: інформаційні ресурси — це результат об'єктивного цілеспрямованого відображення закономірностей та фактів реалізації будь-яких процесів, що відбуваються в суспільстві та в навколишньому середовищі. Вони складають сукупність наукових знань, зафіксованих на паперових та інших носіях, що зберігаються в довідково-інформаційних фондах органів НТІ та бібліотек [3, с. 57].

Досить актуальним постає питання використання в економічних процесах взагалі та на окремих підприємствах зокрема, інформаційних технологій.

Сучасні інформаційні технології представляють собою комп'ютерну обробку інформації, використовуючи заздалегідь відпрацьовані алгоритми; зберігання великих обсягів інформації на різних носіях і передачу інформації на будь-які відстані в гранично мінімальний час. В економіці і бізнесі інформаційні технології застосовуються для обробки, сортування і агрегації даних, для організації взаємодії учасників процесу і обчислювальної техніки, для задоволення інформаційних потреб, для оперативного зв'язку тощо.

За визначенням М.Портера, інформаційна технологія — це щось більше, ніж просто комп'ютери. Сьогодні інформаційну технологію слід представляти ширше, включаючи в це поняття і власне інформацію, яка створюється і використовується в бізнесі, і широкий спектр близьких, пов'язаних технологій обробки інформації. Окрім комп'ютерів, інформаційна технологія включає устаткування розпізнавання даних, технології комунікацій, автоматизацію підприємств і інші апаратні засоби, супутні послуги [3, с. 108].

Інформаційні технології можуть бути конкурентною перевагою, але лише тоді, коли з їх допомогою можна вирішити актуальне бізнес-завдання з такою результативністю і ефективністю, яку неможливо отримати іншими доступними засобами (наприклад, організаційними, технічними, мотиваційними і ін.) [1, с. 57].

Наявність інформаційних технологій дає чимало переваг підприємствам. Однак, все ж таки вагоме значення в бізнес-процесі має і людський фактор.

Стандартизована інформація та знання перестають бути джерелом конкурентних переваг. Важливу роль починає відігравати знання, яке не так легко передавати. Його прийнято називати неявне або приховане знання. Така специфічна інформація, доступна для окремих організацій, і є основою конкурентних переваг майбутнього. Прихованими знаннями буде та інформація, яку складно представити на папері або іншим способом. До прихованих знань належить інтуїція, ідеали, цінності і навіть емоції окремого індивіда, що мають значущість для ухвалення економічних рішень [2, с. 74].

Не дивлячись на великі переваги використання в бізнес-процесі інформаційних технологій, їх впровадження суттєво стримується рядом чинників. Перша і основна причина — висока вартість всіх інноваційно-інформаційних пропозицій. Багато суб'єктів господарювання обмежені у власних фінансових ресурсах, а зовнішні джерела є недоступними.

Крім того, перед компаніями, які добилися конкурентної переваги за допомогою інформаційних технологій, виникає питання про забезпечення їх підтримки. Інформаційне середовище розширюється, ускладнюються процеси, збільшується складність функціонування ІТ-систем, відповідно, і зростають витрати на підтримку функціонування інформаційного забезпечення.

З цього точки зору, інформаційні технології розглядаються, як фактор, що гальмує розвиток підприємства, оскільки їх важно впроваджувати й модифікувати, вони складні в управлінні і вимагають чимало затрат на модифікацію та підтримання. Тому основними користувачами сучасних інформаційних розробок залишаються великі суб'єкти.

ЛІТЕРАТУРА

1. Николас Дж. Карр. Блеск и нищета информационных технологий: Почему ИТ не являются конкурентным преимуществом. — М.: Издательский дом Секрет фирмы», 2005. — 176 с.

2. Плєскач В.Л. Інформаційні системи і технології на підприємствах : Підручник / В.Л. Плєскач, Т.Г.Затонацька. — К.: Знання, 2011. — 718 с.

3. Портер М. Конкуренция, обновленное и расширенное издание / Майкл Э. Портер. — М.: Вильямс, 2010. — 592 с.

4. Толковий словарь по основам информационной деятельности / Под ред. проф. Н.Н.Ермошенко. — К.:УкрИНТЭИ, 1995. — 252 с.

17. ВИМІРЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СВІТІ

А.А. Топорова

Національний університет харчових технологій

Практично у всіх країнах світу дуже важливими були й залишаються питання вимірювання ефективності діяльності як у інвестиційній сфері, так і у сфері логістики. Метою дослідження всієї світової спільноти є моніторинг тенденцій і ви-

значення ступеня розвитку логістики в країнах світу. Головним досягненням експертів Світового банку стала розробка індексу ефективності логістики - Logistics Performance Index (LPI), який із 2007 року вже вчетверте розраховується міжнародною фінансовою організацією. Його підсумкове значення, яке коливається від 1 до 5 балів, формується шляхом оцінки шести показників: ефективності митного та прикордонного оформлення; якості торгової та транспортної інфраструктури; простоти організації міжнародних перевезень за конкурентоспроможними цінами; якості та компетентності логістичних послуг; можливості відстеження проходження вантажів; своєчасності поставок. Чим вищий показник індексу країни, тим більш розвинутою є її логістична система. На думку директора департаменту з економічної політики, обов'язку і торгівлі Світового банку Джеффрі Льюїса, індекс LPI — це конкретний інструмент, призначений для підвищення інформованості та стимулювання поліпшень. Він надає підстави для здійснення оцінки стримуючих чинників розвитку логістики в різних країнах .

Проте, не дивлячись на те, що LPI є найбільш детальним джерелом даних щодо логістики країни та рівня сприяння торгівлі, у даного показника є два важливі обмеження. По-перше, досвід міжнародних експедиторів може об'єктивно не представити логістичне середовище у бідних країнах, які часто покладаються на традиційних операторів. Тоді як міжнародні та традиційні оператори можуть відрізнитися за своєю взаємодією з урядовими організаціями та за рівнем сервісу. По-друге, для країн, що не мають виходу до моря та для маленьких острівних держав, LPI може відображати проблеми доступу за межі країни, що оцінюється, наприклад, як труднощі транзиту. Таким чином, низька оцінка країни, що не має виходу до моря, може не зовсім адекватно відображати зусилля країни щодо сприяння торгівлі, які залежать від злагодженої роботи складних міжнародних транзитних систем. Країни, що не мають виходу до моря, не можуть подолати низьку ефективність транзиту виключно внутрішніми реформами.

У 2012 р. за LPI (Logistics Performance Index) Україна зайняла 66 місце набравши 2,85 бала. Про це йдеться в звіті Світового банку «Розбудовувати зв'язки, щоб конкурувати». Порівняно з 2010 р. Україна піднялася відразу на 36 позицій, ставши лідером в СНД. Серед пострадянських країн Україну обійшли тільки Литва (58 місце) та Естонія (65 місце), Латвія зайняла в рейтингу 76 місце. Перші ж місця зайняли Сінгапур, Німеччина, Нідерланди, Японія, Великобританія, Гонконг (Китай), Швеція, Бельгія, Фінляндія, Данія і США.

У 2014 році за результатами дослідження найбільш розвинутою в логістичному плані країною світу, як і в 2010 р. визнана Німеччина. Підсумкове значення індексу країни склало 4,12 бала. Трійку найкращих у глобальному списку доповнили два географічних сусіди лідера рейтингу — Нідерланди (4,05 бала) і Бельгія (4,04). А найбільш несприятливі умови для роботи логістичних та експедиторських компаній створені в політично нестабільних Афганістані (2,07), Демократичній Республіці Конго (1,88) і Сомалі (1,77), які замикають глобальний список. Варто зазначити, що в першій вісімці поточного рейтингу конкуренцію європейським країнам зміг скласти лише Сінгапур (4,00 бала, 5-е місце), який двічі визнавався найбільш логістично розвинутою державою світу (у 2012 і 2007 рр.). У першу десятку рейтингу увійшли наступні країни: Німеччина, Нідерланди, Бельгія, Великобританія, Сінгапур, Швеція, Норвегія, Люксембург, США, Японія. Україна знаходиться на 61-й позиції серед 160 країн світу (2,98). Це дозволило нашій країні зайняти місце в світовому рейтингу між Аргентиною (2,99) і Єгиптом (2,97). Найбільш розвиненим компонентом вітчизняної системи логістики є

за оцінками Світового банку своєчасність поставок вантажів (3,51), а найменш розвиненим — якість торговельної та транспортної інфраструктури (2,65). Що ж до найближчих сусудів, то Польща займає 31 —у позицію, Латвія — 36 , Естонія — 39, Литва — 46 -у ,Казахстан посів 88 місце, а Російська Федерація — 90.

На думку експертів з 2007 року логістична система України незмінно прогресує, що яскраво демонструє динаміка національного індексу ефективності логістики. Україна має намір значно покращити свої логістичні позиції і в майбутніх роках за LPI Всесвітнього Банку увійти до переліку 50 кращих країн світу, для чого в країні є всі можливості.

ЛІТЕРАТУРА

1. Connecting to Compete 2012. Trade Logistics in the Global Economy. The Logistics Performance Index and Its Indicators / [Arvis J. F., Mustra M. A., Turku L. O. et al.] . — USA : Washington, the IBRD, the World Bank, 2012. — 58 p.

2. Индекс эффективности логистики(LPI) 2014//. [Електронний ресурс.]—Режим доступу: <http://www.baif.by/stati/indeks-efektivnosti-logistiki-lpi-2014/>.

3. Индекс эффективности логистики:разрыв сохраняется//. [Електронний ресурс.]—Режим доступу: http://www.worldbank.org/ru/news/press_release/2014/03/20/logistics-performance-index-gap-persists.

4. В Україні росте ефективність логістики//. [Електронний ресурс.]—Режим доступу: <http://ua-ekonomist.com/6296-v-ukrayin-roste-efektivnst-logistiki.html>.

Науковий керівник — Т.В. Косарева, канд. екон. наук.

18. ПРИНЦИПИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ

Ю.Л. Труш, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Глобалізація ринку кондитерських виробів, не залишає без уваги проблему безпеки продуктів харчування й необхідності зменшення ризику їхнього негативного впливу на здоров'я людини. Проблема має настільки серйозний і масштабний характер, що уряди країн і провідні асоціації виробників харчової продукції, все частіше займаються питаннями безпеки харчової продукції й пошуками шляхів її забезпечення й контролю, що спонукало до зацікавленості розглянути основні принципи управління якістю продукції на підприємствах кондитерської галузі.

Їх дослідження проведемо на прикладі виробничого цеху № 12 ПАТ «Київхліб» як зразкового підприємства з управління якістю продукції, оскільки на ньому впроваджена система управління якістю та безпечності продукції.

Для розроблення та впровадження системи необхідно, реалізувати принципи, які являють собою узагальнене формулювання вимог, а для того, щоб підвищувати їх ефективність, варто повне розуміння всіх процесів організації та основної діяльності підприємства.

Проаналізуємо принципи управління якістю продукції за міжнародним стандартом ISO серії 9000, за яким функціонує виробничий цех № 12 ПАТ «Київхліб», на якому впровадження системи управління якістю було успішно проведено в 2003 році.

1. Орієнтація на споживача. Сутність принципу полягає в тому, що діяльність підприємств залежить від споживачів. Виробники повинні знати теперішні й передбачати майбутні потреби, виконувати їхні вимоги та прагнути перебільшити їхні очікування.

Обговорення вимог споживачів щодо продукції здійснюється на зборах при підписанні договорів купівлі-продажу кондитерської продукції. У договорі безпосередньо визначаються асортимент і кількість необхідної продукції, її якість, вимоги до маркування й упаковки. Для оптимізації та забезпечення ефективної спільної роботи в договорі, зазначаються порядок замовлень, умови та графіки постачання продукції.

Цілодобові замовлення на продукцію передаються покупцям згідно асортименту, електронною поштою або телефоном. Координація збутової діяльності підприємства здійснюється Департаментом продажу та маркетингу ПАТ «Київхліб».

Зв'язок із споживачами проходить через різні канали, зокрема: зустрічі із представниками замовників, участь у виставках, організаціях «фокус-груп», де-густациях. На підприємстві реалізований процес зворотного зв'язку із замовниками, а документи необхідні для його супроводу, класифікують у дві групи: відгуки про досягнутий рівень якості та претензії. До них належить: скарга і претензія, рекламація, зауваження та пропозиції, відгуки споживачів про якість продукції.

2. Лідерство або відповідальність керівництва. Керівники встановлюють цілі та напрямки діяльності підприємства й повинні створювати і підтримувати таке внутрішнє середовище, в якому персонал підприємства буде повністю задіяний у їхньому досягненні.

3. Заохочення працівників. Працівники всіх рівнів складають основу роботи підприємства, а 100 % заохочення дає можливість використовувати їх потенціал та здібності на користь і благо підприємства.

4. Процесний підхід. Бажаний результат буде ефективніший, якщо підприємством, та пов'язаними з ним ресурсами, керувати як цілісним процесом. Перевага полягає в безперервності управління, яке він забезпечує за допомогою поєднання окремих процесів у межах системи.

В процесі реалізації принципу відзначається важливість виконання вимог і необхідність розгляду процесу з точки зору доданої вартості.

5. Системний підхід до управління. Встановлення, розуміння та управління взаємопов'язаними процесами як системою, зумовлює результативне й ефективне досягнення цілей підприємства.

6. Постійне покращення. Постійне удосконалення діяльності виробничого підрозділу доцільно вважати головною метою.

7. Прийняття рішень на основі фактів. Ефективні рішення приймаються за допомогою аналізу даних та інформації, що отримано в процесі господарської діяльності.

8. Взаємовигідна співпраця з постачальниками. Виробничий цех, який досліджується, та його постачальники є залежними, а вигідні відносини між ними збільшують можливість двох сторін і примножують їхні цінності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Системи менеджменту якості. Принципи та словник: Міжнародний стандарт ISO 9000:2000 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : www.iso.ru.

2. Система менеджменту якості. Керівництво по якості РК 01 — 2009. «Документація системи менеджменту якості і управління документацією», Документаційна процедура ДП 4.2.3 — 09. — 5 с.

3. Система менеджменту якості. Керівництво по якості РК 01. — 2009. «Управління закупками», Документаційна процедура, ДП 7.4 — 09.

4. Шаповал М. Менеджмент якості: Підручник. — К.: Т-во «Знання», КОО, 2003. — 300 с.

19. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ

Н.О. Хмара

Національний університет харчових технологій

Створення логістичної системи (ЛС) на підприємстві — це довгостроковий інвестиційний проект, який потребує інвестицій, як в основні, так і в обігові кошти. Для зручності попередніх розрахунків можна змодельовати ситуацію щодо впровадження ЛС, враховуючи позитивні результати функціонування логістичних систем в зарубіжних компаніях. Безпосередньо розрахунок економічної ефективності ЛС можна побудувати на загальноприйнятих в світовій практиці методичних підходах до оцінки інвестиційних проектів [1, 2]. Перш за все складають кошторис витрат на створення ЛС. Проект вважають доцільним, якщо $NPV > 0$.

$$NPV = -I + \sum_{i=1}^n \frac{CF_i}{(1+r)^i} \quad (1)$$

де NPV — чиста поточна вартість; CF_i — надходження грошових коштів (грошовий потік) в кінці i -го періоду; I — первісні інвестиції; r — ставка дисконтування; n — період реалізації проекту.

За своєю суттю формула 1 представляє собою різницю між результатами ($\sum CF$), приведеними до року початку реалізації інвестиційного проекту «Створення логістичної системи», і витратами (I). Враховуючи, що грошовий потік представляє собою суму чистого прибутку та амортизації, і те, що в його формуванні бере участь не тільки ЛС, формулу 1 можна представити як

$$NPV = -I + \Delta CF \sum_{i=1}^n \frac{1}{(1+r)^i} + \frac{INV_{of} + INV_{ok}}{(1+r)^n} \quad (2)$$

де ΔCF — приріст грошового потоку, тобто $\Delta CF = CF_i - CF_0$, де CF_0 і CF_1 — грошовий потік до і після створення логістичної системи.

ΔCF розглядається як аннуїтет і представляє собою економію логістичних витрат до і після впровадження ЛС (зменшення витрат рівносильно отриманню додаткового прибутку). Останній доданок в формулі 2 представляє собою позитивну грошову добавку в виді недоамортизованої частини вартості позаобігових активів та витрат на обіговий капітал.

Як логістичні витрати розглядаються тільки ті, які виникають в сфері закупівлі та розподілу і можуть бути об'єднані в три групи: 1) витрати на утримання запасів і облік замовлень; 2) складування; 3) транспортування. Якщо прийняти витрати на логістику за 100 %, тоді, за даними спеціалістів, питома вага окремих складових розподіляється наступним чином: перша група — 31%, друга — 24%, третя — 45% [3].

Використовуючи дані звітів про фінансові результати підприємства і зазначені відсоткові співвідношення, розраховують окремі складові логістичних витрат до і після створення ЛС та приріст чистого грошового потоку. Далі по формулі 2 розраховують чисту дисконтовану вартість проекту.

Наряду з розрахунком NPV , одним із основних методів оцінки ефективності інвестиційної діяльності є розрахунок дисконтованого терміну окупності (формула 3) [2]:

$$T_{ок.}^{диск.} = \frac{I}{\Delta CF_{диск.}} = \frac{I}{(\Delta CF \sum_{i=1}^n \frac{1}{(1+r)^i})} \quad (3)$$

Створення ЛС на підприємстві призводить до прискорення оборотності і, як наслідок, вивільнення обігових коштів, які можуть використовуватись для отримання додаткового прибутку [3]. Розрахуємо коефіцієнт оборотності товарно-матеріальних запасів (ТМЗ) до створення ЛС (формула 4):

$$K_{об.}^{ТМЗ} = \frac{B_{реал.}}{OK_{ТМЗ}} = \frac{\phi 2 p.040}{\phi 1 (\sum (p.100 + p.140) \phi p.3 + \sum (p.100 + p.140) \phi p.4) / 2} \quad (4)$$

де $B_{реал.}$ — виторг від реалізованої продукції; $\overline{OK}_{ТМЗ}$ — середні залишки ТМЗ.

Враховуючи передбачуване скорочення ТМЗ за даними зарубіжних експертів, розраховуємо індекс коефіцієнта оборотності (формула 5):

$$I_{K_{об.}^{ТМЗ}} = \frac{1}{1 - m} \quad (5)$$

де $(1 - m)$ — відносна зміна величини ТМЗ.

Використовуючи значення індексу коефіцієнта оборотності, розраховуємо величину середніх залишків ТМЗ після створення ЛС $\overline{OK}_{ТМЗ}$. Звідси отримаємо вивільнення обігових коштів: $\Delta \overline{OK}_{ТМЗ} = \overline{OK}_{ТМЗ} - \overline{OK}_{ТМЗ}$.

Таким чином, економічну ефективність логістичної системи можна визначити, починаючи з розрахунку окремих показників ефективності логістичних ланцюгів та закінчуючи розрахунками в цілому по ЛС.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бланк И. А. Основы инвестиционного менеджмента. Т.1 / И. А. Бланк. — К.: Эльга-Н, 2013. — 672 с.
2. Савчук В.П. Оценка эффективности инвестиционных проектов. / В.Савчук. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://enbv.narod.ru/text/Econom/investments/savchuk/index.html>.
3. Навчально-методичні вказівки з дисципліни «Логістика» для студентів спеціальності 7.050108 «Маркетинг» всіх форм навчання/ Укл. В.В. Лифар. — Запоріжжя: ЗНТУ, 2008. — 56 с.

Науковий керівник — Т.В. Косарева, канд. екон. наук.

20. ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ В ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Т.Ю. Шишо

Національний університет харчових технологій

Спроби України значно розширити міжнародні зв'язки, залучити країну в світовий ринок, у міжнародний розподіл праці постійно натикаються на проблему конкурентоспроможності української продукції, що є показником низької конку-

рентоспроможності українських підприємств. Тому підвищення конкурентоспроможності підприємств у сучасних умовах є однією з ключових проблем, вирішення якої сприяє розвитку та інтенсифікації економіки.

Погіршення технічного та технологічного стану виробництва, криза платежів, пасивна інвестиційна діяльність, втрата традиційних ринків збуту через неконкурентоспроможність, повільна структурна перебудова призводять до простою великої кількості підприємств і виробництв, а це, у свою чергу, негативно позначається на розвитку конкуренції в Україні.

Наслідки економічних реформ на сучасному етапі неоднозначні. Довготривала соціально-економічна криза у країні пояснюється такими причинами:

1) масштаби та глибина кризи досягли такого рівня, що ситуацію в суспільстві можна охарактеризувати як екстремальну;

2) ринкові механізми у багатьох галузях економіки перебувають у стадії формування;

3) подолання кризових явищ потребує не просто ефективних, а інтенсивних заходів [3].

Українські та міжнародні аналітики вважають, що український ринок вступив у стадію, коли відсутність стратегічного планування діяльності та розробленої стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства заважає підприємствам на кожному кроці. Сучасний темп зміни і збільшення знань є настільки великим, що стратегічне планування основних напрямків підвищення конкурентоспроможності підприємства представляється єдиним способом формального прогнозування майбутніх проблем і можливостей для підприємств і організацій.

На жаль, в Україні теорія і практика стратегічного управління не знайшли широкого поширення. Більшість керівників не вбачають потреби необхідності у виробленні довгострокових стратегій, помилково вважаючи, що в сучасних динамічних умовах неможливо вирішувати перспективні питання розвитку, хоча саме стратегічне планування є найважливішим засобом забезпечення успішного виживання підприємства в агресивному динамічному конкурентному середовищі, засобом його адаптації до змін в ньому.

Проблема запровадження системи стратегічного менеджменту на українських підприємствах суб'єктах ЗЕД полягає також і в тому, що єдиного стандартного рецепту організації оптимального управління підприємством у довгостроковому періоді не існує і тому треба постійно обирати той тип менеджменту, який є найбільш адекватним і певному типу підприємств, і певному виду проблем [1, с.223]. Тобто до запровадження на підприємстві стратегічного менеджменту треба підходити творчо і в індивідуальному порядку, а це, як і розроблення власне самої стратегії підприємства, пов'язане з великими зусиллями та витратами часу і ресурсів.

На сьогодні, основні засади і підходи стратегічного менеджменту до українських підприємств суб'єктів ЗЕД запозичені переважно з розробок зарубіжних учених і практики американських, японських і європейських корпорацій з огляду на те, що досвід України у цій сфері невеликий. А методи стратегічного планування, які використовуються у зарубіжній практиці, не адаптовані до вітчизняного ринку, і, як наслідок, результати їхнього використання виявляються не завжди задовільними.

Не дивлячись на те, що теоретико-методологічні засади та практичний досвід західних компаній зі стратегічного управління широко поширюються в Україні, на практиці коло їх застосування значно звужується через специфіку національного бізнесу, вплив індивідуальних, непередбачуваних зовнішніх та внутрішніх умов, психологічну та професійну неспроможність багатьох українських менеджерів.

Провідні українські підприємства намагаються формувати новий підхід до системи управління взагалі та стратегічного зокрема, зоснований на поширеній на Заході практиці до децентралізації управління компаніями. Згідно з цим підходом відбувається трансформація організаційної структури сучасного підприємства як форми бізнесу, так і управління ним, на засадах переходу від функціональної гіперцентралізованої структури, яка розподіляє діяльність і завдання згідно з її основними економічними функціями, до незалежних підрозділів, які формують і реалізують стратегію на окремих сегментах ринку і можуть там бути конкурентоспроможними. Але формування нового типу структури підприємства і його управління — це перший крок у запровадженні системи ефективного стратегічного менеджменту в українському бізнесі з урахуванням сучасних його особливостей.

Отже, якісна організація стратегічного планування в управлінні підвищенням конкурентоспроможності підприємства дозволяє підприємству визначити напрямки і способи її руху до цілей, а виконання розробленої стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства та її коригування створює умови для того, щоб підприємство могло реалізувати свою стратегію розвитку на основі конкурентних переваг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Марцин В.С. Деякі підходи до стратегічного планування в умовах ринкової трансформації // В.С. Марцин / Регіональна економіка. — 2009. — №2. — С. 220 — 224.
2. Пивоварова С.Е. «Міжнародний менеджмент». Організація й стратегія, сучасні технології, корпоративна культура. / С.Е. Пивоварова Санкт-Петербург, 2008.
3. Собкевич О. В. Реструктуризація промисловості України у процесі посткризового відновлення / О. В. Собкевич— К. : НІСД, 2011. — 54 с.

Науковий керівник — О.В. Шереметинська.

21. УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ЯК ОДИН З ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

О.С. Щербина

Національний університет харчових технологій

В умовах глобалізації та активізації інтеграційних процесів постає питання про конкурентоспроможність підприємства не тільки на мікро-, а й на макрорівні.

Аналіз конкурентоспроможності фірми на ринку допускає з'ясування факторів, що впливають на відношення покупців до фірми та її продукції і як результат — зміна частки ринку фірми. Одним з факторів, що впливають на конкурентоспроможність підприємства є система управління підприємством.

Для ефективного господарювання у конкурентному середовищі підприємству необхідно мати систему управління, яка здатна забезпечити ефективність діяльності та швидку реакцію на зміну умов функціонування підприємства на ринку. Сучасний рівень розвитку підприємницького середовища зумовлює необхідність стратегічного управління підприємством, яке визначає загальний напрям його розвитку за умов впливу непередбачуваних подій та чинників.

Одним з найбільш ефективних шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства є формування системи управління витрат з стратегічною направленістю. Ефективне управління витратами безсумнівно підвищує ринкову репутацію підприємства.

Конкурентоспроможне управлінське рішення — це результат аналізу, прогнозування, оптимізації, економічного обґрунтування й вибору альтернативи з безлічі варіантів досягнення конкретної мети системи управління. Імпульсом управлінського рішення є необхідність ліквідації, зменшення актуальності або вирішення проблеми, тобто наближення в майбутньому дійсних параметрів об'єкта (явища) до бажаних, прогнозованих.

Процес підвищення конкурентоспроможності потребує врахування специфіки взаємозв'язку як між елементами організації, так і з їх оточенням, і являє собою процес прийняття рішень (включаючи цілі, методи, плани) по досягненню цілей підвищення конкурентоспроможності. При цьому менеджмент підприємства повинен:

- об'єктивно оцінювати існуюче положення організації;
- визначати концепцію підвищення конкурентоспроможності;
- доводити необхідність змін;
- наочно представляти та пояснювати очікувані результати вдосконалення діяльності.

Серед основних засобів підвищення конкурентоспроможності підприємства можна виділити:

- промисловий інжиніринг: комп'ютеризація та автоматизація процесів на підприємстві, забезпечення гнучкості виробничого процесу;
- організаційний розвиток;
- економічні засоби: управління запасами, фінансами, витратами;
- біхевіористські засоби.

Ефективність функціонування підприємства залежить від економічно грамотного використання усіх видів ресурсів, що зумовлює необхідність переходу до єдиної системи управління витратами. Питання зниження витрат виробництва на підприємствах є важливим, оскільки витрати є внутрішнім чинником функціонування підприємства, а від величини виробництва залежить рівень ефективності функціонування господарювання будь-якої структури.

Для того, щоб конкурувати в сучасних конкурентних умовах, суб'єктам господарювання доводиться бути орієнтованими на споживача та вважати задоволення споживача своїм базовим пріоритетом. На сьогоднішній день споживачі вимагають більш високого рівня обслуговування по показникам затрат, якості, надійності, своєчасності доставки та вибору нового продукту. Так як споживачі купуватимуть продукцію з найнижчою ціною при однакових решта параметрах, то забезпечення низького рівня та ефективності затрат дозволяє підприємству отримати сильні конкурентні переваги.

Точна інформація щодо витрат необхідна для встановлення цін на діючому ринку, а також для прийняття рішень, пов'язаних з визначенням прибуткових та збиткових видів діяльності. Управлінські системи обліку повинні забезпечувати необхідною інформацією для планування, контролю та оцінки показників функціонування підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Давидович І.Є. Управління витратами: Навчальний посібник / І.Є. Давидович. — К.:ЦУЛ, 2008 — 320 с.
2. Хорнгрэн Ч., Фостер Дж., Датар Ш. Управленческий учет, 10-е изд./ Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2007. — 1008 с.

4

СЕКЦІЯ

**ІННОВАЦІНО-
ІНВЕСТИЦІЙНЕ
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ЕФЕКТИВНОГО
ФУНКЦІОНУВАННЯ
ПІДПРИЄМСТВ
ХАРЧОВОЇ ТА
ПЕРЕРОБНОЇ
ГАЛУЗЕЙ АПК**

Голова секції — д-р екон. наук, доцент О.М. Петухова
Секретар секції — О.А. Баталова

Ауд. В-511

1. ЗБУТОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА СКЛАДОВІ

Д. Є. Аманов

Національний університет харчових технологій

Важливість правильного вибору збутової політики підприємства є безумовною з огляду на забезпечення нею доведення товару від виробника до споживача, що логічно довершує інші маркетингові заходи, дозволяє отримати й оцінити фінансову віддачу від здійснених маркетингових зусиль. Правильний же вибір політики розподілу (синонім до збутової політики) безпосередньо залежить від розуміння менеджерами її основної сутності та змісту основних понять, що її характеризують, напрямів реалізації збутової політики, вірного визначення її принципів.

Діяльність підприємства у сфері збуту повинна бути підпорядкована визначеним цілям. По-перше, повинна забезпечувати доставку вироблених товарів у необхідній кількості у таке місце та час, які більше всього задовольняють споживачів. По-друге, сприяти залученню уваги споживачів до продукції підприємства [2].

Збутова політика є також точним аналізом впливу рішень, що приймаються на кожній наступній стадії руху товарної маси від виробництва до споживання. Ці завдання ускладнюються внаслідок безперервних змін ринкової ситуації під впливом зростаючих вимог споживачів до асортименту та якості товарів, упровадження досягнень НТП та ін. Таким чином, головним змістом збутової політики є вибір оптимальної схеми доставки продукції від виробника до споживача, її фізичний розподіл, а також післяпродажне обслуговування.

У розробку та обґрунтування збутової політики входить рішення таких питань для конкретно обраного товару або групи товарів [2]: вибір цільового ринку або його сегментів, вибір систем збуту та визначення необхідних фінансових витрат, вибір каналів та методів збуту, вибір способу виходу на ринок, вибір часу виходу на ринок, визначення системи руху товарів та витрат на доставку товарів споживачу, визначення форм та методів стимулювання збуту та необхідних для цього витрат.

Основними елементами збутової політики підприємства є [1, с. 138]: транспортування продукції, доробка продукції, зберігання продукції, контакти зі споживачами.

Критичний огляд теоретико-прикладних напрацювань з питань збутової діяльності дозволив систематизувати широкий спектр рішень, що приймаються у сфері збутової політики, і виділити такі основні напрями її реалізації: розробка та впровадження стратегії розподілу, вибір стратегії просування продукції через канал розподілу, забезпечення процесів маркетинг-логістики, мотивація збутового персоналу.

Американські дослідники у сфері управління продажами Р. Спіро, У. Стентон, Г. Річ [4] визначили основні проблеми, які постануть у ХХІ ст. перед менеджерами з продажів та є пов'язаними з такими аспектами: управління взаємовідносинами зі споживачами, різноманітність торгового персоналу, системи електронної комунікації та комп'ютерних технологій, команди продавців, складні канали розподілу, міжнародні перспективи, етична поведінка та соціальна відповідальність.

Зважаючи на тенденції, а також беручи до уваги ключові завдання збутової діяльності підприємства, Лагоцька Н.З визначила такі актуальні принципи збутової політики в сучасних ринкових умовах [3, с. 304-305]: економічної ефективності, інтегрованості у загально корпоративну політику підприємства, підпорядкованості маркетинговим цілям, стратегічної спрямованості, системності та технологічності, гнучкості та адаптивності, інноваційності; партнерської взаємодії, інтеркультурності, етичної поведінки.

Таким чином, ускладнення структури ринків, збільшення міри впливу на внутрішніх ринках міжнародної конкуренції, розширення підприємствами зарубіжних ринків збуту, поява нових можливостей для збуту завдяки розвитку Інтернет-технологій, диференціація потреб і вимог споживачів окреслюють необхідність перегляду принципів збутової політики, які визначені нами водночас із урахуванням загальної цільової спрямованості збутової діяльності підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Годин, А.М. Маркетинг: учеб.–метод. пособие / А.М. Годин. — М.: Дашков и К°, 2001. — 212 с.

2. Доступний маркетинг [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/21-konspekt-lekczj-qosnovi-marketinguq/423-ponyattya-zbutu-jogofunkcz.html>.

3. Лагоцька Н. З. Уточнення змісту та актуальні принципи збутової політики підприємства / Н. З. Лагоцька // БізнесІнформ. — 2014 р. — № 5. — с. 302-306.

4. Спіро Розанн Л. Управление продажами / Розанн Л. Спіро, Уильям Дж. Стэнтон, Грегори А. Рич. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2007. — 704 с.

Науковий керівник — О.М.Петухова, д-р екон. наук.

2. ПРОБЛЕМИ ПІДТРИМАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Т.П. Басюк, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Попри відносно високі порівняно з іншими галузями промисловості показники інвестування харчової галузі, позитивні результати її діяльності та приплив інвестицій забезпечувалися переважно великими корпораціями (в основному з іноземним капіталом), тоді як потенціал вітчизняного малого та середнього підприємництва

залишається задіяним не в повній мірі. Загалом у галузі накопичилася низка системних проблем, серед яких першочергового вирішення вимагають наступні.

1. Низька ефективність використання механізмів державної підтримки інвестування галузі. Важливим механізмом державної інвестиційної політики у харчовій промисловості України є підтримка реалізації інвестиційних проектів у галузі згідно Закону України від 6.09.2012 р. № 5205-VI «Про стимулювання інвестиційної діяльності у пріоритетних галузях економіки з метою створення нових робочих місць». Згідно Розпорядження КМУ від 14.08.2013 р. № 843-р «Про затвердження переліку пріоритетних галузей економіки» агропромисловий комплекс (за напрямками «виробництво, зберігання харчових продуктів, у тому числі дитячого харчування, виробництво біопалива з орієнтацією на імпортозаміщення») віднесено до пріоритетних галузей економіки. Це забезпечує суб'єктам господарювання, які реалізують інвестиційні проекти у харчовій промисловості, низьку податкових пільг, у тому числі нульову ставку податку на прибуток до кінця 2017 р. (з 01.01.2018 р. по 31.12.2022 р. включно — 8 %; з 01.01.2023 р. — 16 %), а також прискорену амортизацію. Проте відсутність на законодавчому рівні визначення пріоритетних галузей економіки не гарантує збереження довгострокової підтримки цих напрямів.

Недостатньою є державна підтримка малих та середніх підприємств, здійснення якої передбачене відповідними регіональними та місцевими програмами. Фінансування таких програм здійснюється у недостатніх обсягах: у 2013 р. на реалізацію їх заходів з обласних та місцевих бюджетів спрямовано 21,7 млн грн із затверджених 53,6 млн грн, у 2012 р. — 14,9 млн грн з 30,7 млн грн.

2. Низький рівень інтеграції підприємств у ланцюгах доданої вартості, відсутність необхідної інфраструктури для розвитку інтеграційних процесів у галузі. Так, політика ЄС щодо підтримки та розвитку харчової промисловості заснована саме на налагодженні діалогу між усіма учасниками та забезпеченні ефективного функціонування ланцюгів виробництва та збуту харчової продукції. З цією метою у 2010 р. Європейською Комісією було створено Форум високого рівня для кращого функціонування системи постачань харчової продукції, який об'єднує представників профільних міністерств, агропродовольчого бізнесу (включаючи виробників сільськогосподарської сировини, переробних та торговельних підприємств), асоціацій та федерацій АПК, а також недержавних організацій.

Один із найважливіших акцентів у промисловій політиці ЄС зроблено на стимулюванні механізмів саморегуляції у ланцюгу постачань харчової продукції — спільному виробленні кодексів належної практики для підприємств галузі, виробленні спільної прозорості цінової політики для постачальників сировини, забезпеченні екологічності виробництва, що у цілому сприяє підвищенню інвестиційної привабливості підприємств галузі.

Натомість, в Україні поки що не створено належної платформи для розвитку інтеграційних процесів та забезпечення інтересів усіх гравців ринку харчової продукції та споживачів, що стримує приплив як іноземних, так і вітчизняних інвестицій у галузь. Найслабшою ланкою у виробництві харчової продукції є забезпеченість переробних підприємств сировиною. Так, гострою є проблема якості та безпечності сільськогосподарської сировини, адже харчопереробні підприємства майже на 50 % забезпечуються м'ясосировиною, вирощеною в господарствах населення, на 80 % — виробленою в цих господарствах молокосировиною і близько 20 % — зерновими і зернобобовими культурами [1]. Використання такої несертифікованої сировини, яка часто не відповідає державним стандартам якості, не може гарантувати належний

рівень безпечності та якості кінцевої продукції. Підвищений попит на сировину належної якості спричиняє значне зростання цін на неї, які на сьогодні значно перевищують європейські [2], істотно збільшуючи операційні витрати підприємств та обмежуючи їхні інвестиційні можливості.

3. Повільне впровадження міжнародних стандартів управління якістю та безпечністю харчової продукції на підприємствах галузі.

Якісне оновлення матеріально-технічної бази харчової галузі можливе завдяки спрямуванню інвестицій у впровадження ресурсозберігаючих, екологічно безпечних технологій та систем управління якістю та безпечністю харчової продукції, що є загальносвітовою тенденцією. Це пов'язано з тим, що після ухвалення у 2004 р. Регламенту ЄС № 852 щодо гігієни харчових продуктів впровадження систем самостійного контролю на основі принципів НАССР в усіх галузях промисловості у ЄС є обов'язковим, що зобов'язує підвищувати відповідальність підприємств за якість та безпечність харчової продукції.

З метою підвищення конкурентоспроможності харчової продукції та експортного потенціалу галузі в Україні здійснено кроки щодо гармонізації вітчизняного законодавства у цій сфері з вимогами ЄС. Так, згідно з новою редакцією Закону України від 23.12.1997 р. № 771/97-ВР «Про безпечність та якість харчових продуктів» запровадження системи НАССР та/або інших систем забезпечення безпечності та якості під час виробництва та обігу харчових продуктів є обов'язковою вимогою до виробників харчової продукції. Натомість, станом на кінець 2013 р. в Україні лише близько 34 % підприємств харчової галузі впровадили міжнародні системи контролю якості та безпеки харчових продуктів [3]. Переважну частину таких підприємств становлять великі корпорації, оскільки для малих підприємств галузі витрати на запровадження міжнародних систем контролю якості та безпечності харчових продуктів є занадто високими.

ЛІТЕРАТУРА

1. Крисанов Д. Ф. Потенціал харчових галузей АПК України: структурні трансформації та результативність використання / Д. Ф. Крисанов, Л. О. Удова, О. М. Варченко // Вісник Сумського національного аграрного університету. — 2013. — № 1. — С. 121-135.

2. Мілкіленд: в країні не вистачає молока. Режим доступу: <http://www.kyivpost.ua/business/article/milkilend-v-krayini-ne-vistachaye-moloka-24750.html>.

3. Українські підприємства поліпшують якість продукції // Інформаційний бюлетень КМУ, режим доступу: <http://www.info-kmu.com.ua/2013-12-16-000000pm/article/17371196.html>.

3. МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФІНАНСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ЗА РАХУНОК ВИПУСКУ ОБЛІГАЦІЙ

О.А.Баталова

Національний університет харчових технологій

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.

Фінансування підприємства за рахунок випуску корпоративних облігацій — досить важливе питання, від правильності вирішення якого буде залежати успішність реалізації фінансової стратегії підприємства в майбутньому. Запорукою вдалого розміщення боргових цінних паперів та зацікавленості потенційних інвесторів у них є здійснення оцінки фінансової надійності підприємства-емітента як на етапі прийняття рішення про емісію, так і в подальшому обслуговуванні боргових зобов'язань. У вітчизняній літературі поняття «надійність емітента» недостатньо висвітлено. Дослідження більшості авторів зводилися до ототожнення оцінки фінансової надійності емітента з поняттям «кредитоспроможності» [1]. В українському законодавстві трактування «фінансової надійності емітента» відсутнє. Аналіз літературних джерел щодо дефініцій цієї категорії дозволив виявити два підходи: по-перше, це такий фінансовий стан підприємства, що дає йому змогу мобілізувати кошти з різних джерел [1]; по-друге, здатність розраховуватися за борговими зобов'язаннями в строк [2].

Слід відмітити, що питанням оцінки кредитоспроможності підприємства-емітента облігацій приділяли увагу багато вчених, серед яких необхідно виділити Е. Альтмана, В. Галасюка, Л. Долінського та ін. Проте їхні дослідження зводилися до кількісної оцінки фінансової надійності підприємства-емітента. Розроблені методичні підходи ґрунтувалися на великій кількості показників, що ускладнює процес інтерпретації отриманих даних. До того ж вони не містять критеріїв оцінки якісних показників, що потребує вдосконалення.

На наш погляд, фінансова надійність підприємства-емітента облігацій являє собою здатність підприємства генерувати грошові кошти в достатньому розмірі для погашення основної суми боргу та купонних платежів за емітованими облігаціями у визначений проспект емісії строк.

В отриманні достовірної оцінки фінансової надійності підприємства-емітента облігацій зацікавлені всі потенційні інвестори та емітенти. Так, для підприємства-емітента оцінка фінансової надійності дозволяє залучити грошові кошти широкого кола потенційних інвесторів. Розраховані показники дозволяють визначити вартість майбутньої облігаційної позики. До того ж емітент, проаналізувавши власну здатність до погашення зобов'язань, вже на початковому етапі випуску облігаційної позики встановлює параметри, які будуть привабливими для потенційних інвесторів.

Ґрунтуючись на зазначених міркуваннях, доцільно перейти до обґрунтування необхідності розробки методичних підходів до оцінки фінансової надійності емітента при випуску корпоративних облігацій. Потреба у власній оцінці фінансової надійності підприємства-емітента базується на можливості залучення грошових коштів на найбільш вигідних умовах. Кредитний рейтинг, що присвоюється відповідними агентствами борговим цінним паперам, носить досить суб'єктивний характер і не завжди в повній мірі оцінює ризик вкладень в такі цінні папери. Побудова методичного підходу до оцінки фінансової надійності емітента дозволить встановити напрями зниження ймовірності несплати відсотків і суми основного боргу за корпоративними облігаціями підприємством-емітентом за рахунок формалізації ознак непогашення заборгованості. Характерною особливістю такого підходу до оцінки фінансової надійності підприємства-емітента облігацій стане здійснення її на підставі публічної фінансової звітності. Він базуватиметься на поєднанні кількісних показників з експертними оцінками.

Методики оцінки кредитоспроможності позичальника містяться у більшості підручників з фінансового аналізу та включають усі напрями оцінки фінансового стану підприємства. При оцінці кредитоспроможності підприємства-емітента облигацій у вітчизняній літературі з'явилася думка про використання методик, що запропоновані кредитними агентствами при визначенні рейтингу корпоративних облигацій.

Дослідження питання взаємозв'язку показників оцінки діяльності компаній з рейтингами їх облигацій такими зарубіжними вченими як Е. Альтманом, Дж. Гентрі, Дж. Карелсом та С. Харрісом здійснювалося у різних напрямках. Утім усіма авторами було доведено, що на підставі оцінки кількісних показників відмінності в фінансовому стані корпорації-емітента визначають різний рейтинг корпоративних облигацій. Високому рейтингу облигацій, як правило, відповідають такі характеристики: низька участь кредиторів у фінансуванні активів емітента, незначні коливання в динаміці одержуваних емітентом доходів, здатність емітента за рахунок прибутку покривати проценти за борговими цінними паперами. Таким чином, було наголошено на важливій ролі кількісних показників у рейтинговому оцінюванні облигацій. Водночас, на наш погляд, доцільно враховувати й якісні фактори, що можуть вплинути на оцінку фінансової надійності емітента, як на це вказують Л. Долінський і Д. Кашук.

ЛІТЕРАТУРА

1. Долінський Л. Б. Фінансові обчислення та аналіз цінних паперів: навч. посіб. / Долінський Л. Б. — К.: Майстер-клас, 2005. — 192 с.
2. Великованенко Г. Рейтингове оцінювання надійності емітентів боргових інструментів на підґрунті нечітко-множинного аналізу / Галина Великованенко, Леонід Долінський, Любов Рудницька // Ринок цінних паперів України. — 2005. — №5–6. — С. 59–64.

4. УДОСКОНАЛЕННЯ ЛОГІСТИКИ ЯК СПОСІБ ВИХОДУ УКРАЇНСЬКИХ АГРАЇВ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК

А.В. Гандурський

Національний університет харчових технологій

Витрати українських аграріїв на логістичну і транспортну складову перевищують аналогічні витрати європейських і американських компаній. Це знижує конкурентоспроможність української сільськогосподарської продукції на світових ринках. Крім того, сьогодні в українському АПК склалася ситуація, при якій зростання зернового експорту випереджає розвиток логістики. За прогнозами, до 2022 р. експорт українських зернових на світові ринки складе 41 млн. тон, що на 46% більше, ніж в 2013 р., а традиційним експортним ринком для України стане Азія. До 2017-2018 рр. Україна стане найбільшим експортером кукурудзи, пшениці та ячменю. Зростання експорту зернових умовно поділяють на дві фази:

2012-2016 рр. — українська сільськогосподарська продукція буде експортуватися на традиційні ринки (країни Середземного моря та Близького Сходу), а баланс буде споживатися азіатськими країнами.

2017-2023 рр. — український аграрний експорт зростатиме швидше, ніж попит з боку традиційних країн-споживачів, тому перенаправлятиметься в країни Азії.

У найближчі 3-5 років світові ринки почнуть виходити з рецесії, що забезпечить додатковий попит на українську аграрну продукцію. Однак образливим перешкодою на шляху цих планів може стати стан логістики в Україні:

- занадто великі витрати на аграрну логістику
- нестача портових і елеваторних потужностей;
- застарілий парк залізничних вагонів-зерновозів;
- нерозвиненість річкової логістики.

Доставка аграрної продукції з поля до внутрішнього елеватору порту з урахуванням всіх додаткових витрат (на державну сертифікацію, вантаження й інше) обходиться українським сільськогосподарським виробникам майже в 33 долара за тону. Виходить, що витрати на логістику при експорті з України в два рази вище, ніж з ЄС, і в 1,7 рази — ніж з США. Одна з причин — складність процесів документарного оформлення українського експорту, які вимагають істотних грошових і часових витрат.

Таблиця 1. Витрати на логістику в США, Європі та Україні

Витрати	США	Європа	Україна
Вартість затрат на транспортування та сертифікацію до порту, дол/т	20	18	32
Вартість перевалки на FOB, дол/т	8-10	6,2	18
Всього витрат, дол/т	29	24,2	50

Незважаючи на розвиток автомобільного транспорту, сьогодні основною логістичною ланкою з доставки сільськогосподарської продукції в порти залишається «Укрзалізниця».

Вік основної маси залізничних вагонів складає близько 30 років. Це значить, що надалі державний парк буде тільки скорочуватися і до 2020 року його частка знизиться до мінімуму, а основний склад буде забезпечуватися за рахунок приватних інвестицій трейдерів і логістичних компаній. У такому випадку необхідно зменшити терміни окупності зерновозів для приватних інвесторів до 5-6 років (сьогодні це близько 10-11 років).

Все більшу роль в аграрній логістиці починає грати автомобільний транспорт. Зокрема, в жовтні-грудні 2013 року фактичні автоперевезення в порти перевищили очікувані. Але в українських реаліях цей вид транспорту ефективний на відстані до 200 км, в інших випадках використовується залізничний. Оптимальним для внутрішньої аграрної логістики був би річковий транспорт, однак сьогодні його частка від загальної кількості перевезень «від поля в порти» є несуттєвою.

Якщо умовно розділити портову інфраструктуру на теоретичну і ефективну, результати за підсумками 2013 будуть наступними: потенціал перевалки українських портів — 47 млн. тон, з них ефективних потужностей — близько 28 млн. тон. Фахівці очікують, що цей показник буде рости: до 2017 року ефективна складова портів з перевалки складе близько 39 млн. тон, а до 2022 року вона зросте до 49 млн. тон.

Піковими місяцями для портової інфраструктури є жовтень-грудень: коли пшениця тільки починає експортуватися, а кукурудза вже експортується. Як показав 2013 рік, при правильній організації обсяги експорту через порти можуть

перевищувати 5 млн. тон на місяць. Однак питання в тому, як довго логістична інфраструктура в її нинішньому стані може витримувати такий темп.

Шляхи зниження логістичних витрат:

Прийняття закону, який скасовує сертифікацію Державної інспекції сільськогосподарства при відправленні вантажів з внутрішніх елеваторів в порти.

Спрощення або відміна внутрішньої сертифікації ветеринарної та фітосанітарної служби.

Дозвіл змішувати партії зерна з метою формування експортних партій в портових складах, що має прискорити оборотність портових потужностей.

Скасування дубльованих показників різних інспекцій, що також призведе до здешевлення сертифікації.

Диверсифікація тарифів для залізничних вагонів, що перебувають у приватній власності, що має сприяти залученню інвестицій у збільшення парку вагонів-зерновозів приватних компаній.

Розвиток річкового судноплавства по Дніпру: проведення днопоглиблення вище Дніпродзержинська, створення парку барж і суден «річка-море».

Будівництво нових терміналів за участю товаровиробників і трейдерів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Окландер М.А. Логістика: Підручник. — К.: Центр учбової літератури, 2008р.

2. Транспортная логистика: Учебник для транспортных вузов / Под ред. Л. Б. Миротина. — М.: Издательство «Экзамен», 2003.

3. <http://expert.ua/articles/16/0/5135/> Стаття

Науковий керівник — Т.А. Репіч, канд. екон. наук.

5. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ У СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ

А.В. Глушаниця

Національний університет харчових технологій

Залізнична галузь незалежної України щорічно забезпечує перевезення понад 300 млн. т вантажів та біля 500 млн. пасажирів. Вона пройшла складний період становлення і розвитку держави, пошуку шляхів виживання в умовах переходу до ринкових відносин.

Ситуацію ускладнювало різке падіння обсягів перевезень і несвочасні розрахунки клієнтів за перевезення, що призвело до значних фінансових втрат та хронічних неплатежів до бюджету і невиплат заробітної плати. Наприкінці 90-х років галузь вразив вірус посередництва та бартеру. Обігові кошти вимивались комерційними структурами.

Переломним моментом для залізничного транспорту став Указ Президента України, який визначив основні напрями його подальшого функціонування та розвитку. Реалізація вимог Указу Президента України дозволила, при тій же законодавчій базі і незначних зрушеннях в економіці держави, стабілізувати роботу залізничного транспорту, ліквідувати посередництво та бартеризацію і за короткий термін погасити борги до бюджету та по заробітній платі залізничникам.

Позитивні результати діяльності дозволили розпочати відновлення інфраструктури і технічних засобів. За кошти залізниць реконструйовано десятки вокзалів, серед яких столичний Київський вокзал, що став одним із кращих у Європі. Розпочато виготовлення сучасних пасажирських вагонів у Кременчуці, дизельних та електропоїздів у Луганську, електровозів у Дніпропетровську, колійної техніки у Старокраматорську.

Залізниця є базовою галуззю економіки України та найважливішим, стрижневим елементом транспортної системи. Саме на них припадає 85,1% вантажообігу (без урахування трубопровідного транспорту) та 54,5% пасажирообігу.

За густотою залізниць Україна займає провідне місце серед країн СНД і наближається за цим показником до європейських країн: Франції, Італії, Румунії. За обсягами вантажних перевезень залізниця України посідає 4 місце на Євразійському континенті, поступаючись тільки залізницям Китаю, Росії, Індії. Вантажонапруженість українських залізниць (річний обсяг перевезень на 1 км) у 3-5 разів перевищує відповідний показник розвинених європейських країн.

Розподіл вантажних перевезень між видами транспорту в Україні значно відрізняється від ЄС, де частка залізниць становить 8%, автотранспорту 44%, морського та річкового — 45%.

Пріоритетним для Укрзалізниці є розвиток мережі міжнародних транспортних коридорів по території України, який базується на таких принципах:

- модернізація інфраструктури;
- удосконалення транспортно-митних технологій;
- розвиток комбінованих і контрейлерних перевезень; застосування єдиних тарифів;
- організація прискореного просування вантажопотоків зовнішньоторговельних і транзитних вантажів за рахунок концентрації та маршрутизації;
- поліпшення взаємодії різних видів транспорту в транспортних вузлах, розвиток інтермодальних систем міжнародних перевезень;
- створення єдиного інформаційного поля для перевізників, вантажовідправників і вантажоодержувачів, експедиторів, органів державного контролю на кордонах.

Україна має одну з найбільш розвинених у Європі мережу залізниць, її експлуатаційна довжина складає 22,05 тис. км, з яких електрифіковано 9,3 тис. км (42% від загальної довжини). За більшістю показників параметри українських залізниць перевищують європейські стандарти. В той же час має місце невідповідність стандартам МЗС і ОСЗ щодо швидкості руху (стандарт для вантажних поїздів 100 км/год., в перспективі 120 км/год.).

Що стосується національної мережі залізничних МТК в Україні, вона складає 3162 км. Це найпотужніші, головним чином двоколійні (92,3%), електрифіковані (95,6%), обладнані автоблокуванням (90%) магістралі. Мережа залізничних міжнародних коридорів України та термінали на сьогодні мають резерв пропускної спроможності і можуть у перспективі забезпечувати зростання транспортних потоків у напрямках МТК.

На сьогодні реалії Укрзалізниці такі: прагнення збільшити темпи економічного розвитку галузі з абстрактної категорії в конкретну реальну перспективу. Головний принцип подальшого функціонування залізничного транспорту України — це збереження нинішнього потенціалу національної залізничної системи, її ролі як однієї з базових галузей економіки України, зміцнення її позицій на ринку транспортних послуг.

Залізниці України взаємодіють із залізницями 7 сусідніх країн через 56 пунктів перетину кордону та з 13 основними морськими портами Чорного та Азовського морів та р. Дунай.

Питання розвитку транзиту займають виняткове місце в європейській транспортній політиці. Тому розвиток міжнародних транспортних коридорів в Україні віднесено до найголовніших напрямків інтеграції Українських залізниць у міжнародну транспортну систему.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про залізничний транспорт» № 273/96 ВР зі змінами та доповненнями від 15.01.2009 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=273%2F96%E2%F0>.

2. Статистичні дані про вантажні та пасажирські перевезення [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Науковий керівник — Т.А. Репіч, канд. екон. наук.

6. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ АПК ШЛЯХОМ ПРИЙНЯТТЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РІШЕНЬ

К.В. Грицюк

Національний університет харчових технологій

Як свідчить світовий і вітчизняний досвід, ефективно реформування економіки, можливе лише на основі активізації інвестиційної діяльності, істотного збільшення обсягу інвестицій, а також консолідації всіх джерел інвестування. Тільки тоді можлива модернізація виробництва, впровадження нових технологій на основі сучасних наукових досліджень.

Досягнення завдань інвестиційного забезпечення розвитку підприємства досягаються шляхом реалізації інвестиційних рішень. Будучи специфічним видом управлінських рішень, вони підкоряються основними положеннями теорії прийняття рішень, а також повинні мати характеристики, вимоги до яких також висуваються цими підходами. Процес прийняття інвестиційних рішень представляє собою управлінську дію, яка пов'язує мету ціле із можливостями господарюючого суб'єкта і систему тактичних цілей із його можливостями до розвитку на основі ефективного використання наявних інвестиційних ресурсів і за певних умов зовнішнього середовища. В теорії існують концепції щодо різних позицій дослідження та аналізу процесу прийняття рішень, його структури та основних елементів; кожен з яких має свої переваги та недоліки. Виділяють: технологічний підхід, який розглядає процес прийняття рішень як послідовність етапів та процедур пов'язаних між собою прямими і зворотними зв'язками; інформаційний підхід, який розглядає процес прийняття рішень як зменшення ступеня невизначеності; підхід, який розглядає процес прийняття рішень як сукупність послідовних робіт від з'ясування сутності проблеми, яка вимагає прийняття рішення, до докладного ознайомлення відповідальних осіб і виконавців із змістом цього рішення [3].

Процес інвестиційного рішення доцільно розглядати як складну процедуру, яка складається з багатьох повторювальних етапів від з'ясування проблеми до ознайомлення працівників із ухваленими заходами щодо вирішення певної проблеми для зменшення невизначеності і процесі розвитку підприємства. Врахову-

ючи даний аспект прийняття рішення з інвестиційного забезпечення розвитку необхідно представити як послідовність трьох етапів — ідентифікації (повинен включати виявлення проблемних питань, аналіз наявної інформації), формування (центральна ланка процесу, яка пов'язує проблему вирішення певного питання з метою діяльності господарюючого суб'єкта), прийняття рішення (прийняття остаточного рішення і доведення до відома виконавців і працівників) [2].

Абсолютна більшість інвестицій у підприємства АПК надходить з недержавних джерел, питома вага яких у загальних обсягах інвестицій у основний капітал галузі становить 95-97%. Частка коштів державних (3-4%) і комунальних підприємств незначна (менше ніж 1%) і потребує збільшення до рівня, що забезпечуватиме виконання державних завдань щодо підтримки та регулювання інвестиційної діяльності підприємств аграрної сфери та сільській місцевості [1]. Завдання Державної цільової програми розвитку українського села на період до 2015 р. щодо фінансування відтворення основних засобів бюджетних організацій і установ, а також наукових закладів поки що не виконуються.

Причинами інвестиційної кризи, що зумовлювала депресивний характер розвитку у підприємств аграрної сфери, можна вважати також макроекономічні фактори: скорочення власних інвестиційних джерел товаровиробників через посилення диспаритету цін та знецінення інвестиційних ресурсів в умовах інфляції, зменшення обсягів прямої державної інвестиційної підтримки, не компенсоване власними та залученими джерелами фінансування інвестицій; різке погіршення умов доступу до кредитних ресурсів, криза фінансово-кредитної банківської системи на початку 90-х р., зростання неплатежів, порушення господарських зв'язків, руйнування системи матеріально-технічного постачання тощо.

Основним джерелом фінансування інвестицій у харчову промисловість та АПК є власні кошти підприємств, частка яких у структурі фінансування капітальних інвестицій у галузі у 2010-2013 рр. у середньому становила 86 % (табл. 2). У 2012-2013 рр. значно зросла фінансова підтримка інвестиційних проектів у галузі з місцевих бюджетів. Частка кредитів у структурі капітальних інвестицій у харчову промисловість у 2010-2012 рр. коливалася у межах 10-13 %, а частка коштів іноземних інвесторів не перевищувала 3,3 %. Частка харчової галузі у структурі накопичених прямих іноземних інвестицій у промисловості зросла з 13,5 % у 2008 р. до 18,2 % у 2013 р. Суттєвий приплив ПІІ у харчову промисловість відмічався у 2011-2012 рр., у 2013 р. він дещо скоротився.

Отже, зважаючи на тенденції інвестування в АПК України, державна політика розвитку галузі на сучасному етапі має бути зосереджена на розширенні інвестиційного потенціалу, насамперед, малих та середніх підприємств. А залучений капітал від кредиторів, інвесторів направити на покращення інфраструктури та впровадження нових, насамперед енергозберігаючих, технологій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Економічний розвиток України: інституціональне та ресурсне забезпечення: Монографія./О.М. Алімов, А.І. Даниленко, В.М. Трегобчук та ін.; НАН України, Об'єднаний інститут економіки. — К.: Об'єднаний інститут економіки НАН України, 2005. — 540 с.

2. Єгоренко Д.В. Методичні основи формування господарських рішень: автореферат дис. на здобуття наук. Ступеня канд. екон. наук: спец. «Економіка, організація і управління підприємствами»/Д.В.Єгоренко. — Донецьк, 2002. — 17 с.

3. Механізм забезпечення розвитку підприємств: еколого- економічний аспект: Монографія/В.М. Хобта, У.В. Лаврик, О.Ю. Попова, О.Ю. Шилова; ДВНЗ «Донецький національний технічний університет». ННІ «Вища школа економіки та менеджменту». — Донецьк, 2009. — 270 с.

Науковий керівник — Т.В. Луцька, канд. екон. наук.

7. РОЛЬ СКЛАДОВИХ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ У ДРЕВНІЙ РИМСЬКІЙ ІМПЕРІЇ

Р.В. Дума

Національний університет харчових технологій

Назва «транспорт» походить від латинського «*transporto*» — «переношу», «перевожу», і в загальному розумінні передбачає переміщення людей і вантажів. Проте транспортна сфера включає не лише засоби, за допомогою яких здійснюється перевезення чи переміщення вантажів та пасажирів, але і таку складову частину як шляхи сполучення або інфраструктуру, дороги, мости, тунелі канали тощо.

Слід зазначити, що розвиток транспортної сфери активно відбувався у Древньому Римі, де на державному рівні здійснювалося будівництво доріг, мостів, портів. Римські дороги будувались за всіма правилами інженерного мистецтва. В Римській імперії була побудована мережа доріг, що покривала Піренейський, Апеннінський, Балканський півострови, Малу Азію, Близький Схід, Британію та Францію, Африканське узбережжя Середземного моря. В центрі цієї мережі доріг знаходився Рим.

Тільки від Риму відгалужувалось понад 30 основних доріг. Найвідоміші з них Латинська (200 км), Аппієва (500 км), Фламінієва (100 км), Емілієва (360 км) та Аврелієва (200 км). Однією з найстаріших була Латинська дорога, що в 334 р. до н.е. з'єднала Рим із м. Кальві (сучасна провінція Кампанья). Однією з найвідоміших доріг, яка збереглась до нашого часу, є Аппієва дорога. Це була перша кам'яна дорога, яка з'єднала Рим з Капуєю і Брундізі, її будували протягом 100 років.

По мірі того, як Рим збільшував володіння, наступним кроком розвитку його транспортної (дорожньої) інфраструктури було спорудження шляхів за межами Італії. Це відповідало, насамперед, меті забезпечити безперервний доступ військовим з'єднанням, а також різноманітних указів зі столиці до командирів легіонів та чиновників у всіх куточках держави. Хоча давньоримськими дорогами активно користувалися численні торговці й подорожуючі, їх будували воїни, і, передусім, вони мали військове призначення.

Отже, вже на початку нашої ери, тобто понад 2000 років тому, Середземне море було охоплене кільцем майже безперервних доріг уздовж неоднорідних за рівнем розвитку узбереж. Головні дороги та відгалуження розходилися вглиб Європи та Азії, натомість у Північній Африці вони не заходили всередину материка. В кожній римській провінції два-три міста були вузловими центрами місцевої дорожньої мережі.

В подальшому більшість таких міст перетворилася на центри колісних, а потім і залізничних шляхів. У них і нині під асфальтом або рейками можна знайти бруковану поверхню римської дороги.

Традиції давньоримського проектування та будівництва доріг широко застосовували багато країн середньовічної Європи протягом багатьох віків. Наприклад, саме таким чином за часів Речі Посполитої спорудили в'їзну дорогу до міста-фортеці Кам'янець-Подільського з боку так званих польських фільварків (у тому числі дві прямі лінії дороги на схилі, один поворот, використання броду на р. Смотрич). Давньоримські принципи місто- та шляхобудівництва простежуються також і в Чернівцях, де за часів Австро-Угорської монархії будували основні вулиці, що ведуть з долини р.Прут (від залізничного вокзалу) до центру міста, розташованого на височині. Опукла брукована поверхня чернівецьких вулиць і нині сприяє миттєвому стоку дощових опадів та снігу під час його танення навесні. Через це калюж на вулицях міста не буває, а бруковка висихає за перших сонячних променів.

Слід звернути увагу на Ігнатієву дорогу, або *Via Ignatia* — давньоримська дорожня магістраль, що починалася в м. Дурресі (сучасна Албанія) та вела до Константинополя. Вона з'єднувала Рим і Константинополь найкоротшим шляхом, включаючи ділянку морських перевезень. Отже, *Via Ignatia* називають попередницею сучасних транс'європейських мультимодальних транспортних коридорів. Довжина її становила майже 900 км, ширина вимощеного камінням дорожнього полотна — понад 9 м. До інфраструктури цього давньоримського «швидкісного шосе» належали розташовані на узбіччі корчми та заїжджі двори, ремонтні майстерні та поштові станції, на яких змінювали коней. Ці об'єкти розміщувалися вздовж всієї дороги на відстані одноденного кінного переходу.

Дуже важливим фактором розвитку подорожей був високий рівень безпеки комунікацій. На шляху на тій самій відстані були пости, де чергувала варта, яка відповідала за безпеку на трасі. У Давній Римській імперії хоча й існували розбійники, проте досить ефективно діяло кримінальне законодавство, активно велася боротьба з розбійництвом.

Шляхова мережа, якою Рим вкрив усю територію своїх володінь, була не тільки досконалим технічним досягненням, але і мала величезне політичне і господарське значення. Вона дала змогу володарям Риму заснувати найпотужнішу імперію в історії Європи та сприяти її розвитку; визначила місцезнаходження великих європейських транспортних та адміністративних центрів. Тільки багата та потужна держава, влада якої беззаперечно поширювалася на великі території, могла збудувати сотні тисяч кілометрів доріг, підтримувати їх у належному стані, забезпечити відповідним облаштуванням та надати надійну охорону. Коли Римську імперію поділили на численні незалежні держави, її система доріг поступово руйнувалась, оскільки жодна середньовічна держава — спадкоємець Риму не мала ні необхідної організації, ні фінансів.

Науковий керівник — Т.А. Репіч, канд. екон. наук.

8. СУЧАСНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ХАРЧОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

К.Ю. Загорська

Національний університет харчових технологій

Економічна ситуація, що склалась в Україні характеризується низьким рівнем застосування наявних наукових знань і, як наслідок, інноваційний розвиток відбувається

дуже повільно. В той же час глобалізаційні процеси та інтенсивна конкуренція на міжнародному рівні стимулюють українських товаровиробників харчової промисловості приділяти більшу увагу підвищенню їх інноваційного потенціалу.

Охопивши різні аспекти ринкових відносин, інноваційний процес сприяє зростанню виробництва, дає змогу підвищувати продуктивність праці, залучати до виробничої сфери нові резерви.

Загалом, введення інновацій на підприємстві вимагає відповідного нормативно-правового забезпечення. До нього слід віднести Закони України «Про інноваційну діяльність» (від 04.07.2002 р. № 40-IV) [1], «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні»[3] (від 16.01.2003 р. № 433-IV), постанову Верховної Ради України «Про концепцію науково-технологічного та інноваційного розвитку України» (від 1999 р. №37) [2] тощо.

Відомо, що для успішної інноваційної діяльності необхідними є надійні джерела фінансування інноваційних процесів, а також створення сприятливих умов для розвитку інновацій на підприємствах з боку держави.

Ситуація станом на 2013 рік, за даними державної служби статистики України [6], характеризувалась зниженням частки підприємств, що займаються впровадженням інновацій порівняно з попереднім роком на 10%. Можна виділити такі основні причини такого сповільнення використання підприємствами результатів інноваційних наукових розробок у своїй діяльності:

1. Недостатнє державне стимулювання, у тому числі і фінансування державними органами та органами місцевого самоврядування наукових розробок та безпосереднього запровадження інноваційних технологій на підприємствах;
2. Відсутність можливості отримання банківських кредитів за оптимальними відсотковими ставками;
3. Неможливість власного фінансування через нестачу вільних фінансових ресурсів.

Що стосується, зокрема, останнього пункту, то варто зазначити, що згідно проведених досліджень [4], у багатьох вітчизняних підприємств бракує фінансових ресурсів навіть на ведення поточної господарської діяльності та забезпечення виробничих програм. Додатковим фактором став спад виробництва в умовах кризи, що зумовило зменшення прибутку, як одного з основних джерел фінансових ресурсів.

Не дивлячись на те, що практикою усіх країн, що спрямовані на інноваційний розвиток підтверджується, що держава є ключовим суб'єктом здатним створити максимально сприятливі умови для інноваційного розвитку, дані державної служби статистики України свідчать про недостатнє державне фінансування інноваційної діяльності підприємств в цілому по Україні. Таким чином, за 2013 рік підприємствами було використано 2161 винаходів, 3058 корисних моделей та 582 промислових зразків, із яких 29% винаходів, 41% корисних моделей і лише 2,6% було профінансовано з державного бюджету [6].

Звичайно, що розвиток інноваційної діяльності в Україні дещо стимулюють іноземні інвестори, що з початку 2014 року вклали 1694 тис. грн. у галузь харчової промисловості, зокрема виробництво харчових продуктів. Проте говорити про можливість стрімкого інноваційного розвитку ще зарано.

Надзвичайно важливим напрямом інноваційної діяльності підприємства у сучасних умовах має виступати розробка заходів щодо підвищення екологічності підприємств

харчової промисловості. Заходи щодо охорони навколишнього середовища, які використовують у харчовій промисловості, недостатні й потребують удосконалення через реконструкцію підприємств і комплексне використання сировини, вторинних ресурсів і відходів виробництва. Особливо небезпечними вважаються відходи виробництва цукрових заводів, насамперед, жомова й дифузійна вода [5].

Стосовно, атмосферного повітря, малоефективна робота газоочисного обладнання й пиловловлювачів в харчовій промисловості призводить до того, що в атмосферу викидається значна кількість сажі, сірчаного ангідриду, оксидів вуглецю й азоту, парів спирту, сухих кормових дріжджів та інших речовин.

Таким чином, держава, беручи курс на покращення стану екології, який опісаний Законом України «Про основні засади (стратегію) державної екологічної політики на період до 2020 року» та Національним планом дій з охорони навколишнього природного середовища на 2011-2015 роки, має спрямовувати свої зусилля на комплексне вирішення зазначених проблем.

Отже, сучасний стан економіки суттєво погіршив стан фінансування інноваційної діяльності підприємств. Однак за належної державної підтримки та обрання правильного стратегічного напрямку розвитку існує перспектива значного зростання надходжень інвестиційних коштів та підвищення інноваційної активності підприємств.

ЛІТЕРАТУРА

1. Про інноваційну діяльність [Закон України від 04.07.2002 № 40-IV] [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. — Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/40-15>
2. Про концепцію науково-технологічного та інноваційного розвитку України [Закон України від 13.07.1999 № 916-XIV] [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. — Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/916-14>.
3. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні [Закон України від 08.09.2011 № 3715-VI] [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. — Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3715-17>.
4. Корольова-Казанська О. Джерела фінансування інноваційних проектів підприємства. / О. Корольова-Казанська // Економічний аналіз. — 2010. — Випуск 5. — С. 280-283.
5. Клунко Н.С. Роль інноваційного чинника в економічному зростанні підприємств. / Н.С. Клунко // БІЗНЕС ІНФОРМ. — 2012. — № 5. — С. 87-89.
6. Україна у цифрах 2013: стат. збірн./ За ред. О.Г. Осауленка. — К.: Державна служба статистики України, 2014. — С. 150-154.

Науковий керівник — В.В. Струнін.

9. КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНОМУ РИНКОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

О.О. Кобюк

Національний університет харчових технологій

Визначення правильного стратегічного курсу є найбільш відповідальною справою для підприємства, оскільки формує пріоритети його діяльності на відно-

сно довгострокову перспективу. Тому підприємство повинно вкрай розумно підійти до процесу розробки та реалізації стратегії, врахувавши фактори внутрішнього і зовнішнього середовища. Розуміння важливості цього моменту надасть можливість своєчасно реагувати на зміни в бізнес-середовищі, забезпечувати формування та підтримку конкурентних переваг у ринкових умовах, максимально використовувати стратегічний потенціал підприємства.

Для того, щоб підприємство змогло вижити в сучасному ринковому середовищі, воно повинно мати конкурентні переваги, які є основою бізнес-стратегії підприємства. Ф. Котлер характеризує конкурентні стратегії як ті, що дозволяють компанії зайняти міцні позиції в боротьбі з конкурентами і дають найсильніші стратегічні переваги перед конкурентами [1].

Базова стратегія конкуренції, що є основою конкурентної поведінки підприємства на ринку і описує схему забезпечення переваг над конкурентами, є головним моментом в стратегічній орієнтації підприємства. Від її правильного вибору залежать всі наступні маркетингові дії підприємства.

Конкурентні стратегії охарактеризовані в багатьох наукових працях вітчизняних та зарубіжних вчених. Так, М. Портер визначає, що підприємства продемонстрували багато різних способів досягнення міцних позицій в галузі. Він наполягає на тому, що перевершити інші підприємства можна всього лише за допомогою трьох внутрішньо несуперечливих та успішних стратегій: мінімізації витрат, диференціації, концентрації [2].

Ті підприємства, які обрали стратегію мінімізації витрат, всі свої дії направляють на скорочення витрат. Передумовами даної стратегії є висока частка ринку. Зазвичай, компанії, що обирають дану стратегію обслуговують декілька сегментів індустрії, при цьому захоплюючи суміжні галузі. Серед основних конкурентних переваг можна виділити: доступ до дешевої сировини, низькі затрати на доставку і продаж товарів, суворий контроль витрат, можливість економії на рекламі, дослідженнях, сервісу та ін.

В якості альтернативи лідерству підприємства в мінімізації витрат М. Портер пропонує диференціацію продукту. Фірма, що проводить стратегію диференціації, менше турбується з приводу витрат і більше прагне до того, щоб в межах галузі у ній бачили якусь унікальність, до того ж стратегія диференціації дозволяє існувати в межах однієї галузі кільком лідерам, кожен з яких зберігає відмінні риси свого продукту. Прикладами підприємств, що слідують даній стратегії, є «Mercedes», «Sony», «Braun» та ін.

Ще однією із конкурентних стратегій, що пропонує М. Портер, є стратегія концентрації. Підприємство, що реалізовує стратегію концентрації, зосереджує свої зусилля на задоволенні конкретного покупця, на певному виді продуктів або на ринку певного географічного регіону. Головна відмінність даної стратегії від попередніх полягає в тому, що підприємство, яке обирає стратегію концентрації, приймає рішення конкурувати тільки в вузькому сегменті ринку.

Краще всього застосовувати тільки одну з запропонованих конкурентних стратегій Майкла Портера.

Немалий внесок в теоретичні аспекти вивчення конкурентних стратегій зробили Дж. Траут і Е. Райс. У своїй книзі «Маркетингові війни» спеціалісти з реклами описують стратегічний квадрат, який може бути побудований для будь-якої галузі. Квадрат складається з 4-х типів конкурентних стратегій:

Оборонна війна — для лідера ринків.

Наступальна війна — для найближчого переслідувача лідера.

Флангова війна — для «середніх» гравців галузі.

Партизанська війна — для невеликих нішевих гравців [3].

Кожен тип стратегії має свій принцип «ведення боротьби».

Для оборонної війни характерно є те, що лідер не може виграти за рахунок постійних перемог. Якщо підприємство ліквідує одного або декількох своїх конкурентів, то зіткнеться з антимонопольним законодавством та ризикує бути розбитим на кілька дрібних частин.

Наступальна війна — це «винок» для підприємства, що досить сильне, щоб вести тривалі атаки на лідера. Її головна мета — стати лідером.

Флангові маневри не вимагають значних ресурсів, проте вони здатні призвести до «видовищної» перемоги. Однак, вони потребують дуже точного розрахунку, тому завжди є ризиком для підприємства.

Партизанська війна — це стратегія для невеликих підприємств, що не володіють достатніми ресурсами, щоб намагатися атакувати лідерів. Найчастіше, вони обмежені в ресурсах, їх виробничі потужності не співставні з лідерами — тому навіть якщо вони і досягнуть короткострокового успіху з новим продуктом чи маркетинговою акцією, то, швидше за все, не зможуть його утримати.

Отже, ідеальної конкурентної стратегії для кожного підприємства не існує. Кожна компанія повинна визначити, яка стратегія краще всього спрацює, враховуючи її положення в галузі, цілі, можливості і ресурси. Підприємство повинно в повній мірі визначити свої конкурентні переваги на ринку та оцінити найбільш прийнятну бізнес-стратегію або комплекс стратегій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Котлер Ф. Маркетинг, Менеджмент 12-те видання [Текст] / Ф. Котлер — СПб.: «Питер», 2012. — 367 с.

2. Портер М. Конкуренція [Текст] / М. Портер. — М.: Видавництво Дім «Уильямс», 2010. — 251 с.

3. Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны [Текст] / Э. Райс, Дж. Траут. СПб.: «Питер», 2002. — 256 с.

Науковий керівник — Л.М. Закревська, канд. екон. наук.

10. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ

І.С. Кравчук

Національний університет харчових технологій

«Потенціал» (potential) — у буквальному значенні трактується як приховані можливості; його носій той, що володіє достатньою силою для здійснення яких-небудь дій [1, с. 557–558].

Інтелектуальний потенціал — економічна система, що відображає сукупність зв'язків і відношень між елементами інтелектуального капіталу (персонал, ринкові активи, структурні активи, інтелектуальна власність), які встановлюються в процесі проектування, виготовлення, реалізації та споживання продукту й управління цими процесами.

Інтелектуальний потенціал суспільства — це сукупність творчих здібностей індивідів та їх освітньо-кваліфікаційний рівень, які дають змогу, використовуючи інтелектуальні засоби, засвоювати набуті та творити нові знання для ефективного соціально-економічного розвитку країни [2 с. 176].

На формування інтелектуального потенціалу суспільства впливають три групи чинників:

➤ природні (творчі здібності індивідів, здоров'я населення, демографічна ситуація в країні, стан навколишнього середовища);

➤ економічні — макроекономічні (державна демографічна політика, політика зайнятості, стан трудових ресурсів, фінансування сфери науки та освіти, величина національного доходу на душу населення, система соціального захисту, механізм ціноутворення на ринку інтелектуальних продуктів, інноваційна та амортизаційна політика, система оплати праці);

➤ інституційні (законодавче регулювання інтелектуальної діяльності, механізм захисту об'єктів інтелектуальної власності).

Інтелектуальний потенціал країни — це частина її суспільства, діяльність якої спрямована на розв'язання теоретичних і практичних проблем розбудови держави, розвитку народного господарства та підвищення рівня життєдіяльності населення [2, с. 175].

Незважаючи на економічні труднощі останніх десятиліть, Україна займає високі місця у світовому рейтингу за коефіцієнтом освіченості, що віддзеркалює значний інтелектуальний потенціал країни та можливості його подальшого використання.

Визначальну, провідну роль у розвитку інтелектуального потенціалу України відіграє науковий потенціал. Його основою є наука — сфера людської діяльності, функція якої — вироблення й використання систематизованих знань про природу й суспільство.

Освіта має значний вплив на формування інтелектуального потенціалу в країні, тому якість освіти, як середньої так і вищої спеціалізованої, має велике значення. Якість освіти — найважливіший фактор росту інтелектуального потенціалу країни [2, с. 495].

Значна група науковців, зокрема, Ю. Гава, М. Розумний, визначають інтелектуальний потенціал як сукупність людського, матеріального та нематеріального потенціалу [3, с. 130; 7, с. 90].

Сутність інтелектуального потенціалу — можливість системи інтелектуальних ресурсів (як елементів інтелектуального капіталу) формувати такі управлінські компетенції, які на основі вибраних бізнес-процесів забезпечують досягнення визначених стратегій підприємства.

Структура інтелектуального потенціалу — відносно стійкий спосіб організації елементів, яка розкриває його будову, елементний склад, принципи формування та розвитку.

Наприкінці XX ст. економічна наука значну увагу приділяє аналізу таких складових інтелектуального потенціалу, як освіта, наука, інформаційно-комунікаційні технології, об'єкти інтелектуальної власності, а також природним та макроекономічним чинникам формування інтелектуального потенціалу суспільства.

Від того, наскільки значним є інтелектуальний потенціал суспільства і рівень його культурного розвитку, залежить успіх розв'язання економічних проблем.

ЛІТЕРАТУРА

1. Словарь иностранных слов. / под ред. И.В. Лёхина и проф. Ф.Н. Петрова. — М.: Государственное издательство иностранных и национальных словарей, 1954. — 856 с.
2. Паламарчук М.М., Паламарчук О.М. економічна і соціальна географія України з основами теорії, Посібник. — К.: Знання, 1998 — 416 с.
3. Гава Ю.В. Інтелектуальний капітал — шлях до економічного зростання України / Ю. В. Гава //Актуальні проблеми економіки. — 2006. — №4. — С. 129–134.
4. Інтернет ресурс: http://www.napks.edu.ua/library/compilations_vak/eiu/2011/1/p_50_56.pdf.

Науковий керівник — С.О. Степанчук.

11. РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ПЕРЕРОБНО-ХАРЧОВИХ ГАЛУЗЕЙ АПК УКРАЇНИ

Д.Ф. Крисанов, д-р екон. наук

Національний університет харчових технологій

Нинішній розвиток підприємств і галузей вітчизняного АПК проходить під впливом різнопланових та суперечливих трансформацій і процесів, а також загроз і небезпек, виникнення яких відбувається як у зовнішньому середовищі, так і безпосередньо на підприємствах. Це пояснюється, з однієї сторони, значним розбалансуванням між наявними сировинними можливостями сільського господарства і переробними потужностями харчових галузей АПК, а з іншої, — існуючими дисбалансами у внутрішній структурі потенціалу підприємств. Унаслідок цього для багатьох з них прикметною характеристикою стала технологічна законсервованість, а також відсутність власних інвестиційних й інноваційних можливостей щодо забезпечення суттєвих якісних змін у виробничому потенціалі підприємств у найближчий період часу. Достатньо наочно зазначена ситуація підтверджується статистичними та розрахунковими даними, наведеними в таблиці 1. Якщо існуючу ситуацію охарактеризувати з точки зору «на вході» в інноваційний процес, тобто його ресурсозабезпеченості, то тут основні характеристики наступні:

➤ поступове підвищення коефіцієнта зношеності основних засобів при певному збільшенні обсягу капітальних вкладень та суттєвому нарощуванні основного капіталу за останні шість років свідчить про вищу динаміку зношувальних процесів над відтворювальними, про значний дефіцит інвестицій не тільки для інноваційно-технологічної модернізації основних засобів, але й підтримання виробництва у належному стані;

➤ частка витрат на придбання основних засобів виробництва з інноваційними характеристиками (тобто, процесових інновацій) у структурі капітальних вкладень становить у межах 1/15-1/10, що занадто мало, коли прийняти до уваги дуже застарілу вікову структуру використовуваних основних фондів;

➤ у досліджуваному періоді підприємство нову технологію придбавало в середньому один раз за два роки та впроваджувало щорічно по новому технологічному процесу. Це надзвичайно мало, оскільки діапазон використовуваних підприємством

технологій обчислюється десятками і навіть більше, а строк інноваційності технології не перевищує трьох років — отже, збільшується частка застарілих;

► незважаючи на певний приріст продуктивних розробок рівень їх інноваційності постійно знижується. Це закріплено в інструктивних матеріалах [1]: «нові для ринку інновації», як адекватний ринковим відносинам в країні інноваційний продукт, були доповнені чисто вітчизняного виробництва продуктом, а саме — «нові для підприємства інновації», рівень інноваційності яких визначався відповідно із ступенем технологічності власне виробництва конкретного підприємства [2, с. 44-45], однак частка останніх в структурі продуктивних інновацій перевищує 80%, та ін.

Таким чином, у кількісному відношенні спостерігається приріст вартості основного капіталу, витрат на капітальні вкладення та інноваційну діяльність, а також певне, після економічного спаду 2008-2009 рр., покращання інноваційного забезпечення харчової промисловості, однак у якісному — результати з негативною ознакою, а саме: підвищення значення коефіцієнта зношеності основних засобів (тобто, постаріння основних фондів), технологічна консервація потужностей на більшості підприємств, дрібний масштаб приросту нових якісних ознак для того, щоб визнати харчовий виріб інновацією, майже повна відсутність інновацій фундаментального, піонерного значення тощо.

Таблиця 1. Ресурсозабезпеченість та результативність інноваційної діяльності переробно-харчових підприємств України*

Показники	Одиниці виміру	Роки:									2012 до 2000 = %, пп	
		2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012		
I. Ресурсозабезпеченість інноваційної діяльності												
1.	Основні засоби виробництва	млн грн	20530	44869	50263	62596	73536	82946	91985	96507	105624	514,5
2.	Зношеність основних фондів	%	42,2	50,4	48,4	45,6	44,8	44,0	45,7	46,5	47,2	+5,0
3.	Капітальні вкладення	млн грн	1814,8	6417,6	8290,4	11829,8	13130,5	10457,6	9385,4	12144,4	11857,7	653,4
4.	Витрати на інновац. діяльність	млн грн	450,6	1026,5	810,9	1729,3	1374,1	1015,0	608,9	933,1	1566,3	347,6
5.	З них на придбання інноваційних засобів виробництва	млн грн	313,8	589,8	485,7	1504,0	1231,1	888,5	509,1	784,1	1235,3	393,7

	Показники	Одиниці виміру	Роки:									2012 до 2000 = %,пп
			2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
6.	Частка в капітальних вкладеннях (5:3)	%	17,3	9,2	5,8	12,7	9,4	8,5	6,1	6,5	10,4	-6,9
7.	Підприємства, що придбали інноваційні засоби виробництва	одиниць	160	109	114	208	168	191	204	245	235	146,9
8.	Частка таких підприємств, %	%	5,9	4,0	4,4	8,0	6,5	7,4	8,3	10,3	10,5	+4,6
9.	Інноваційне забезпечення:											
	- придбано нових технологій	одиниць	86	79	76	113	134	114	84	76	156	181,4
	впроваджено нових технологічних процесів	одиниць	149	129	79	209	174	181	218	237	268	180,0
	- освоєно нових видів техніки	одиниць	12	1	8	3	2	5	14	35	5	41,7
	- освоєно нових матеріалів, виробів, продуктів	одиниць	1552	580	460	403	455	583	473	676	662	42,6
II. Результативність інноваційної діяльності												
1	Кількість обстежених за формою №1-інновація підприємств	одиниць	2547	2705	2592	2594	2594	2594	2457	2383	2243	88,1
2.	З них відвантажували інноваційну продукцію	одиниць	419	227	198	247	226	245	239	268	281	67,1
3	Частка таких підприємств (2: 1)	%	16,4	8,4	7,6	9,5	8,7	9,4	9,7	11,2	12,5	-3,9

	Показники	Одиниці виміру	Роки:									
			2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2012 до 2000 = %,пп
4	Обсяги інноваційної продукції	млн грн	1837,8	3551,9	3755,0	4516,0	4536,3	4912,4	4660,9	5485,3	4614,3	251,1
5	Реалізовано промислової продукції	млн грн	21621,0	60201,5	68273,1	85962,7	110417,5	124254,2	147478,3	164655,2	182971,1	846,3
6	Частка інноваційної продукції у відвантаженій продукції	%	8,5	5,9	5,5	5,3	4,1	4,0	3,2	3,3	2,5	-6,0

Джерело: Складено й розраховано за матеріалами статистичної звітності підприємств харчової промисловості України за відповідні роки

Для оцінювання результативності інноваційної діяльності підприємств, на нашу думку, доцільно прийняти за орієнтири індикативні параметри розвитку національної економіки, що передбачені Концепцією-2025, зокрема [3]: збільшити до 50 відсотків частку інноваційної продукції в обсязі виробництва промислової продукції; збільшити до 60 відсотків частку інноваційних підприємств; збільшити у 5-7 разів обсяг експорту високотехнологічної продукції тощо. Стосовно харчової промисловості зазначені індикативні параметри на кінець 2012 р. мали б становити орієнтовно: частка інноваційної продукції — 10%; частка інноваційно активних підприємств — 19%; експорт інноваційної продукції — збільшити в 1,8 рази.

Фактичні ж показники за 2012 р.: 2,5%, 12,5% і в 1,7 рази. Підвищення по останньому показнику за рахунок зростання частки інноваційної продукції, що експортувалася з України, з 19% до 27%. Водночас, в структурі продукції з інноваційними характеристиками за 2012 р. співвідношення «нова для ринку: нова для підприємства» становило 1,57: 3,05 (в млрд грн), тобто 1: 2. Отже, результативність інноваційної діяльності має багаторічну низхідну тенденцію.

ЛІТЕРАТУРА

1. Інструкція щодо заповнення форми державного статистичного спостереження № 1-інновація «Обстеження інноваційної діяльності промислового підприємства». Затверджена наказом Держкомстату України від 20.08.2007 р. № 236. — К., 2007. — 10 с.
2. Крисанов Д.Ф. Пищевая продукция качественная, безопасная и инновационная: проблемы стандартизации, производства и реализации / Д.Ф. Крисанов // Економіст. — 2012. — № 3. — С. 42-49.
3. Концепція національної інноваційної системи. Схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 17.06.2009 р. № 680-р // Урядовий кур'єр. — 2009. — № 144.

12. ТАКТИЧНІ ТА СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Г.І. Лановська, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Актуальною проблемою будь-якого сучасного підприємства є формування стійких довгострокових конкурентних переваг на ринку і підтримання їх у перспективі за рахунок професійного стратегічного управління підприємством та вирішення тактичних завдань, а також використання ефективних інструментів як при розробці інноваційної політики, так і при її реалізації.

Досвід розвитку західних фірм показує, що важливим чинником підвищення конкурентоспроможності підприємства в цілому і його продукції зокрема є інновації. Для українських підприємств активізація інноваційної діяльності стає не тільки ключовим фактором успіху в конкуренції, а й умовою виживання на ринку.

Наявність на підприємстві ефективно сформованої інноваційної політики дозволяє отримати підприємству конкурентні переваги в ринковому середовищі. Формування довгострокових планів, існування відділу або будь-який інший структурної одиниці з планування або прогнозування, чітке формулювання місії і цілей функціонування — все це ще не є свідченням стратегічного підходу до управління цим підприємством. Стратегія поведінки інноваційного підприємства в ринковій економіці повинна нести в собі можливість отримання переваг від все більш динамічних змін зовнішнього його середовища.

Стратегія підприємства визначає концепцію досягнення ним успіху, однак вірно обрана стратегія розвитку — це лише частина потенційного успіху. Не менш важливим є ефективна реалізація розробленої стратегії, якою часто нехтують, вважаючи, що успіх вже повинен бути закладений у вірно обраній стратегії, хоча на практиці це не завжди так. Реалізація стратегії підприємства знаходить своє відображення у його тактиці, розробленій на найближчу перспективу.

Існує два основних підходи до визначення сутності тактики. Найчастіше під тактикою розуміються поточні плани з реалізації стратегії, короткострокові стратегії, дії з реалізації стратегій, тобто те, що слід зробити для їх реалізації. З іншого боку, тактикою також є сукупність засобів, прийомів і методів досягнення цілей у конкретних умовах, тобто те, як реалізуються стратегії, за допомогою яких методів вони здійснюються. Обидва ці аспекти є важливими і невід'ємними елементами розгляду тактики.

Фатхудинов Р. А. визначає тактику, як сукупність методів і засобів щодо виконання стратегічних цілей і завдань в короткостроковий період [4, с. 603].

Майкл Мескон, Майкл Альберт та Франклін Хедоурі стверджують, що подібно до того як керівництво виробляє короткострокові цілі, узгоджуючись з довгостроковими і полегшують їх досягнення, воно також часто має розробляти короткострокові плани, узгоджуючись з його загальними довгостроковими планами — такі короткострокові стратегії називаються тактикою [2, с. 204].

Броннікова Т.С. та Чернявський А.Г. визначають тактику, як формування і вирішення завдань підприємства на кожному ринку і по кожному товару в конкретний період часу (короткотерміновий) на основі стратегії і оцінки поточної

ринкової ситуації при постійному коригуванні завдань по мірі зміни кон'юнктурних та інших факторів [1, с. 56].

Згідно навчального економічного словника-довідника тактика — це засіб і прийоми суспільної політичної боротьби; прийоми, способи досягнення якої-небудь мети, лінія поведінки кого-небудь [3, с. 523].

Таким чином, відповідно до загальноприйнятого вживання слів, стратегія визначає, куди, в якому напрямку рухатися, куди тримати курс. А тактика визначає, як, яким способом рухатися, які конкретні дії робити. Отже, тактика — це спосіб руху по генеральному шляху до мети, що є формою реалізації стратегії.

На теперішній час підприємства використовують різну тактику інноваційного розвитку. Одні підприємства віддають перевагу придбанням «ноу-хау» та ліцензій, інші — комплексу «технологія — обладнання», треті — використанню інноваційних розробок самостійних НДДКР, четверті — створенню внутрішніх інноваційних підрозділів.

Слід відзначити, що правильно поставлена мета, обґрунтована стратегія і добре продумана тактика допомагають успішно впоратися з багатьма труднощами і проблемами підприємству, визначають засоби, за допомогою яких підприємство прагне до досягнення поставлених цілей і завдань, що забезпечують підвищення ефективності формування інноваційної політики підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бронникова Т.С. Маркетинг. Учебное пособие./ Бронникова Т.С., Чернявский А.Г. — Таганрог: Таганрогский государственный радиотехнический университет, 1999. — 103 с.

2. Мескон М. Основы менеджмента /М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. — [перевод с английского, общ. ред. док. экон. наук Л.И.Евченко]. — Москва: Издательство «ДЕЛО», 2004. — 482 с.

3. Навчальний економічний словник-довідник: Терміни, поняття, персоналії / В.С. Іфтемичук, В.А. Григорєв, М.І. Манілич, Г.Д. Шутакза. — [наук. ред. Г.І. Башнянина, В.С. Іфтемичука]. — Львів: «Магнолія 2006», 2008. — 688 с.

4. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент: учеб. / Р.А. Фатхутдинов. — [2-е изд.] — Москва.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. — 624 с.

13. ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Ю.Г. Левченко, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

У світі все більше уваги приділяється інноваційній діяльності, яка створює можливості для істотного підвищення рівня конкурентоспроможності.

Можна виділити декілька груп факторів впливу на інноваційну діяльність, що сприяють активізації інноваційної діяльності: економічні, організаційні, законодавчі та соціальні фактори. До першої групи факторів відносять: наявність резерву фінансових, матеріально-технічних засобів, прогресивних технологій, наявність необхідної господарської і науково-технічної інфраструктури, матеріальне заохочення за інноваційну діяльність.

До організаційних факторів активізації інноваційної діяльності можна віднести: гнучкість оргструктури, демократичний стиль керування, перевага горизонтальних потоків інформації, самопланування, допущення коректувань, децентралізація, автономія, формування цільових проблемних груп.

До законодавчих факторів можна віднести: законодавчі заходи (особливо пільги), що заохочують інноваційну діяльність, державна підтримка інновацій.

До соціальних факторів впливу на інноваційну діяльність можна віднести: моральне заохочення, суспільне визнання, забезпечення можливостей самореалізації, звільнення творчої праці, нормальний психологічний клімат у трудовому колективі.

У різних країнах світу використовують різноманітні фактори впливу на інноваційну діяльність. Так лідерами у виробництві високо конкурентної наукової продукції є такі країни, як США і Японія. На думку експертів приблизно 80% усіх інноваційних продуктів світу створюється саме в США. Це пояснюється тим, що витрати на науково-дослідні і дослідно-конструкторські роботи є дуже значними і становлять понад половину витрат на НДДКР розвинених країн.

Така увага до НДДКР привела до того, що в США продається 90% нових товарів і тільки 10% старих, що надійшли на ринок більше як 5 років тому [1].

Німеччина, Англія і Франція разом із США і Японією складають технологічне ядро світового розвитку. Ці країни займають відповідно місця лідерів у світі з абсолютного розміру витрат на НДДКР. З федерального бюджету НДДКР фінансується на 35–45%. Частка продукції, що спрямовується на експорт, становить 20–25 % ВВП.

У зарубіжних країнах податкові пільги орієнтовані на сприяння реалізації досягнень науково-технічного прогресу. У зарубіжній практиці накопичений достатньо великий досвід із застосування податкових стимулів. Так у США, Німеччині, Італії, Японії, Бразилії здійснювалось пільгове оподаткування. У Бразилії також діє пільгове оподаткування підприємств, що займаються інноваційною діяльністю: скорочення до 50% податку на прибуток при покритті витрат на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи в галузі електроніки та звільняються від сплати податку в розмірі 15 % продукції цієї галузі.

Ситуація, яка склалася в Україні свідчить про те, що підприємства які займаються впровадженням інновацій несуть однакове податкове навантаження з тими підприємствами, які не займаються впровадженням інновацій. Тому реформи у податковій системі, які сприятимуть зниженню податкового навантаження на інвесторів, будуть сприяти прискоренню оновлення техніки і технологій.

Витрати на наукові та науково-технічні роботи в розрахунку на одного виконавця в Європі складають 177 тис. дол. США у рік, а в Україні лише 29,1 тис. доларів США.

У Великобританії держава гарантує повернення 70% вартості позик, які надаються венчурним підприємствам та відшкодовує до 50% всіх витрат на нововведення та проводить субсидування малих інноваційних підприємств.

В Італії надається субсидія в розмірі 25% (32% для південних районів) від вартості електронно-обчислювальної техніки для малих та середніх підприємств, а також дозволяється прискорена амортизація на час технічного переоснащення по 15 відсотків на рік на 3 роки з моменту придбання основних засобів. У Великобританії дозволяється списання витрат на НДДКР на собівартість продукції.

В Німеччині підприємствам, що займаються інноваційною діяльністю надаються дотації на підвищення кваліфікації науково — дослідного персоналу.

Враховуючи досвід іноземних країн у сфері активізації інноваційної діяльності Україна спроможна застосувати деякі з методів покращення інноваційної активності. Це дозволить їй стати конкурентоспроможною на світовому ринку товарів та послуг, зокрема:

- зниження податкової ставки з податку на прибуток в розмірі встановленому державою на рівні певної відсоткової ставки в залежності від вартості придбаного інноваційного обладнання чи технології;

- зменшення податкової ставки для малих та середніх підприємств, які активно використовують та впроваджують інновації;

- пільгове оподаткування підприємств, що займалися інноваційною діяльністю;

- пільгове оподаткування прибутку, отриманого в результаті використання патентів, ліценцій, ноу-хау; покращення організаційної структури підприємства, швидка адаптація до змін у зовнішньому середовищі; мотивація працівників, що пропонують певні інноваційні розробки, можливі для використання в подальшій діяльності підприємства; забезпечення можливості самореалізації працівників на підприємстві;

посилити позитивний вплив органів влади на розвиток інноваційного підприємництва шляхом вивчення відповідного кращого зарубіжного досвіду.

ЛІТЕРАТУРА

1. OECD Science, Technology and Industry Scoreboard, 2013. — 145 p. — <http://www.oecd.org>.

2. Алексєєв І. В. Європейський досвід податкового стимулювання інноваційної діяльності [Електронний ресурс] / І. В. Алексєєв, Р. Й. Желізняк. — Режим доступу: http://era.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/14096/1/3_716_Vis_725_Ekonomika.pdf.

14. ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСУВАННЯ ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧИХ ПРОЕКТІВ

К.О. Лимаренко

Національний університет харчових технологій

Поглиблення інтеграційних та глобалізаційних процесів вимагає підвищення конкурентоспроможності національного виробництва, що може бути реалізоване шляхом проведення енергоефективної політики. Перш за все вирішення проблеми енергозбереження потребують ті галузі, які є гарантами енергетичної, економічної і, як результат, національної безпеки держави. Загальновідомо, що розроблення та впровадження нової техніки і технології потребує фінансових затрат, а тому розроблення і використання ефективного дієвого механізму фінансування є запорукою реалізації енергозаощадження.

В Україні фінансування енергозбереження проводиться переважно за інвестиційними проектами та програмами енергозбереження, які розробляються на всіх ієрархічних рівнях. У цьому напрямі Міжнародні фінансові установи, такі як Група Всесвітнього банку, Європейський банк реконструкції й розвитку (ЄБРР) і Азіатський банк розвитку (АБР) також надають підтримку Україні.

Державна цільова економічна програма енергоефективності і розвитку виробництва енергії з відновлюваних джерел енергії та альтернативних видів палива на 2010-2015 роки (затверджена постановою Кабінету Міністрів України від 01.03.2010 (№

243) зі змінами від 25 січня 2012 року) націлена на створення умов для наближення енергоємності валового внутрішнього продукту України до рівня розвинутих країн та стандартів Європейського Союзу; зниження енергоємності валового внутрішнього продукту за період реалізації Програми на 20% у порівнянні з 2008 роком (на 3,3% щорічно); підвищення ефективності використання енергетичних ресурсів і посилення конкурентоспроможності національної економіки [3].

Програмою було передбачено оптимізацію структури Українського енергетичного балансу, в якому частка енергії з відновлюваних джерел енергії (ВДЕ) та альтернативних видів палива (АВП) в 2015 році буде не меншою ніж 10 % за рахунок зниження частки імпортованих викопних енергоресурсів (зокрема, природного газу) та їх заміни альтернативними видами енергії, включаючи вторинні види.

Загальна сума проектів, згідно із зазначеною програмою оцінювалася в 100 млн. дол., з яких 20% фінансувалося б з Clean Technology Fund. Також передбачалося виділення 5,8 млн. євро на технічну підтримку реалізації пілотних проектів у сфері поновлюваної енергетики [2].

В силу змін макроекономічної ситуації, станом на сьогоднішній день можна констатувати відхилення від очікуваних результатів зазначеної програми, у тому числі щодо джерел фактичного фінансування. Наразі фінансування енергоефективних проектів в Україні здійснюється через пряме кредитування компаній, що реалізують проекти з напрямів малої гідроенергетики, вітроенергетики, біопалива і сонячної енергетики тощо.

При цьому, ЄБРР розглядає можливість інвестування у проекти підвищення енергоефективності у таких пріоритетних сферах, як підвищення енергоефективності промислових підприємств, кредитні лінії для малих та середніх підприємств-енергоспоживачів, виробництво чистої енергії, відновлювана енергетика, муніципальна інфраструктура та вуглецеве фінансування.

Існуючі механізми фінансування проектів з енергозбереження вимагають формування ресурсу та підготовки всіх зацікавлених осіб, відповідальних за розроблення політики, кредиторів і потенційних претендентів. З метою вирішення цієї проблеми Міністерство регіонального розвитку та будівництва України розробило Галузеву програму «Підвищення енергоефективності у будівництві на 2010-2014 роки» з механізмом і реалізації її на обласних рівнях.

Великого розголосу набула Українська програма підвищення енергоефективності (UKEEP), яку розробив ЄБРР для українських приватних підприємств будь-якого сектору економіки, котрі прагнуть здійснити інвестування у підвищення ефективності використання енергії чи створення джерел відновлюваної енергії — інвестиції, результатом котрих буде скорочення споживання енергоносіїв, збільшення їх виробництва чи більш ефективне їх використання.

Отже, не дивлячись на нестабільну економічну ситуацію в Україні, міжнародні організації готові інвестувати в енергозберігаючі об'єкти та допомогти модернізувати стан теперішніх підприємств. На сьогоднішній день банківські установи та потенційні інвестори приватного сектору все більше стали приділяти увагу проектам енергозбереження і готові фінансово допомагати у вирішенні цієї проблеми. Дослідження показують [4], що існує велика різноманітність можливостей, джерел по залученню фінансових ресурсів у проекти, проте варто пам'ятати, що будь-яке впровадження повинне бути узгодженим у технологічному та методологічному планах.

ЛІТЕРАТУРА

1. Долінський А. Когенерація — нові потужності для енергетики. / А. Долінський, В. Клименко. // Вісник НАН України. — 2002. — № 4. — С. 26-32.
 2. Богданович В. Ю. Механізми фінансування енергозберігаючих проектів у ринкових умовах господарювання. / В. Ю. Богданович, О. М. Суходоля. // Вісник НАДУ. — 2003. — № 3. — С. 221-227.
 3. Короткий огляд законодавства щодо розвитку політики у сфері Рационального використання енергії в Україні (огляд зі змінами 2014 р.) [Електронний ресурс]. // Європейсько-українське енергетичне агенство. — 2014. — Режим доступу: http://euca-energyagency.org/images/articles/2014_POLICY_PAPER_Final_Ukr.pdf.
 4. Ляхова О. О. Проектне фінансування енергозбереження в Україні [Електронний ресурс]. / О. О. Ляхова. // Ефективна економіка. — 2012. — Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=997>.
- Науковий керівник — В.В. Струнін.**

15. ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ — ПОНЯТТЯ ТА РОЛЬ В ПРОЦЕСІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

О. В. Макаревич

Національний університет харчових технологій

Впродовж останніх років проблема ефективного використання ресурсів та пошуку новацій розвитку суб'єктів господарювання стає критичнішою. Майже щодня молоді та талановиті підприємці креативно використовують свої знання, навички та досвід. Що стало поштовхом для появи і використання понять «інтелектуальна економіка», «інтелектуальний капітал», «інтелектуальна власність» тощо, а також заклало початок формування концепції інтелектуального капіталу.

Поява концепції інтелектуального капіталу дозволяє систематизувати й об'єднати в узагальнюючу економічну категорію персоніфіковані знання, систематизовані дані, інформаційні технології, програмне забезпечення, формалізовану інтелектуальну власність тощо і створює легітимну основу для вживання терміна «інтелектуальна економіка». Сьогодні про стан речей можна судити досить точно: сучасна економіка — це економіка, заснована на інтелектуальному капіталі та інтелектуальній праці [2, с. 9].

Під інтелектуальним капіталом (ІК) (від лат. *Intellectualis capitalis* — розумовий, головний або головні пізнання) розуміють знання, які можуть бути перетворені в прибуток та оцінені. Таке широке визначення, на думку російських фахівців, охоплює будь-які технологічні, управлінські та ринкові новини, які можуть бути інновацією, тобто приносити додатковий прибуток [1, с. 24].

Під впливом інтелектуального капіталу здійснюється процес формування інтелектуальної економіки як на макро-, так і на мікрорівні і має потенціал саморозвитку за рахунок механізму зворотного зв'язку.

Про роль інтелектуального капіталу в генезисі інтелектуальної економіки та інноваційному розвитку свідчить ряд показників у країнах, де відбувається процес її інтенсивного розвитку. Так, у США 63 % послуг можна віднести до категорії інтелектуальних при тому, що частка сфери послуг у ВВП США наприкінці ХХІ ст. складала більш ніж 70 %. Майже у всіх країнах із високим рівнем доходу збільшується

питома вага інтелектомістких галузей (виробництво комп'ютерів та електроніки, програмного забезпечення, аерокосмічна індустрія тощо) у загальному обсязі умовночистої продукції та експорту. Частка інвестицій в інформаційні технології в загальних інвестиціях у промислове устаткування і програмне забезпечення зростає із менш ніж однієї третини у 1980 р. до більше половини у 2000 р. Аналогічні процеси відбуваються в Японії. Як випливає з досліджень вчених, інтелектуальний капітал є головним фактором світогосподарської конкурентоспроможності японської економіки, причому, як відзначається, якщо раніше його факторіальна пріоритетність була властива великим і середнім компаніям, то останнім часом спостерігаються тенденції його нагромадження і розвитку в малому бізнесі. Активну політику відносно інтенсифікації відтворення і використання інтелектуального капіталу проводить Китай, котрий розробив стратегію «Державна система з освоєння нововведень на тлі настання епохи економіки знань» [4].

Основою відтворення і розвитку інтелектуального капіталу є наукова діяльність. про значущість науки в сучасних суспільно-економічних трансформаціях, підкреслює, що «постіндустріальне суспільство виникає в результаті науково-технічної революції, яка забезпечує високе зростання продуктивності праці в матеріальному виробництві, відносно, а потім і абсолютне зменшення зайнятих у ньому і прискорений розвиток сфери послуг, тобто науки, інформації, освіти, культури, що перетворюється в пануючу і визначальну сферу економіки. Інформація, наука, знання стають основними джерелами зростання її ефективності». А також пишуть: «...розвиток інформації, науки, освіти, культури людської особистості, її соціокультурних і духовних потреб визначає нарощування інтелектуального потенціалу постіндустріального суспільства, який визначає розвиток економіки та суспільства. Нагромадження інтелектуального капіталу супроводжується удосконаленням умов і механізмів для ефективного його використання, посилення його впливу на економічний і соціальний розвиток» [5].

Інтелектуальний капітал, таким чином, набуває ролі домінуючого фактора в інноваційному розвитку господарюючого суб'єкта та інтелектуальної економіки.

Основним джерелом розвитку інтелектуальної економіки стає реінвестований інтелектуальний капітал, який акумулюється як окремими громадянами, так і компаніями; капітал, самозростання якого не скорочує особистого споживання громадян, а фактично припускає його. Збільшення ролі інтелектуального капіталу перетворює фінанси із головного джерела ринкової сили на її наслідок. Гроші втрачають значення, а конкурентоспроможність усе більше визначається технологіями та знаннями, передача і використання яких набагато складніше за передачу і використання грошей. Головними бар'єрами на шляху розповсюдження технологій та знань є низький рівень освіти і добробуту: неосвічений не зможе використовувати технології, навіть якщо отримає їх, а бідне суспільство не збереже достатню для користування ними кількість освічених людей.

ЛІТЕРАТУРА

1. Зинов В., Сафарян К. Интеллектуальный капитал как базовая характеристика стоимости бизнеса. //Интеллектуальна власність — 2001, № 5-6, — с. 23-25.
2. Кендюхов О.В. Эффективное управление интеллектуальным капиталом: Монография / НАН України. Інститут економіки промисловості; ДонУЕП. — Донецьк: ДонУЕП, 2008. — 359 с.
3. Булеев И.П. Трансформация общества и экономика: опыт и перспективы / НАН Украины. Ин-т економіки пром-сти. — Донецк, 2006. — 336 с.

4. Макаров В. Интеллект нации — конкурентное преимущество России // Проблемы теории и практики управления. — 2004. — № 1. — С. 123-127.

5. Чухно А.А. Новые подходы в экономической теории // Экономика Украины. — 2006. — № 5. — С. 89-91.

Науковий керівник — Ю.Г. Левченко, канд. екон. наук.

16. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ВИНОГРАДАРСЬКО-ВИНОРОБНОЇ ГАЛУЗИ УКРАЇНИ

В.В. Матвєєв

Національний університет харчових технологій

Нинішній стан виноградарсько-виноробної галузі України можна охарактеризувати як важкий. Вплив політичної та економічної ситуації в країні ставить під загрозу бізнес, який розвивався роками. На українському ринку виноробства виробництво скорочується катастрофічно швидко, а військові дії в Східному регіоні та анексія АР Крим значно підірвали потенціал ринку: виноробна галузь України втратила 16 000 га плодоносної площі виноградників (29% від загальної кількості в країні) і переробні потужності, які виробляли щороку понад 7 млн. декалітрів виноматеріалу (26,5% від загального виробництва). За даними асоціації «Виноградари та винороби України», що об'єднує 82% компаній в галузі, сьогодні ліцензію на виробництво виноробної продукції мають близько 150 підприємств, з яких реально працюють не більше 50, кримських компаній із них — 20 [2].

На сьогоднішній день великою проблемою залишається налагодження роботи компаній, які знаходяться в Криму. Так, було прийнято рішення про перенесення виробництва в інші міста, щоб продовжити роботу на материковій частині України: вина ТМ «Інкерман» розливатимуться на території Херсонської області на кон'ячному заводі «Таврія», ТМ «Бахчисарай» — на потужностях «Одессавинпрому» [1].

Основною причиною таких дій є недостатня кількість українських акцизних марок у виробників, що знаходяться в Криму. З цією проблемою зіткнулися абсолютно всі. Можливо, через деякий час про переміщення виробництва задумуються й інші відомі виробники.

Розвиток виноробної промисловості України стримують також і інші чинники, а саме [3]:

➤ сировинні — скорочення площі виноградників та обсягу збору винограду; українським виноробам вкрай не вистачає власної сировини для повноцінного виробництва і доводиться здійснювати закупівлі за кордоном; старіння виноградної лози; зменшення врожайності виноградників; недостатнє зрошення виноградників і забезпечення їх засобами захисту, механізації та добривами;

➤ техніко-технологічні — відсутність місткостей для зберігання винограду та виноматеріалів; високий рівень зносу обладнання й недостатнє використання існуючих потужностей; застосування застарілих технологій виробництва; труднощі в захисті від фальсифікації;

➤ організаційні — низька культура споживання вина; труднощі у виготовленні тари й упаковки; порушення налагодженості зв'язків між товаровиробниками та постачальниками СНД; труднощі у створенні інтегрованих структур, які включають виноградарство, переробку, транспортування, торгівлю;

➤ економічні — недостатнє інвестування виноградарства та виноробства; скорочення державних дотацій на закладку виноградників; зменшення експорту ви-

норобної продукції; скорочення споживчого попиту у зв'язку із зниженням рівня життя населення; недосконалість розподілу прибутку між виноградарями, виноробами та торговими представниками

➤ **правові** — недосконалість законодавчої та нормативно-правової бази; відсутність: закону на видачу ліцензії на виробництво вина підприємствам, які мають власні виноградники; закону про узгодження вимог до вина ЄС та України, пов'язаних з його виробництвом, зберіганням і транспортуванням; нормативно-правового акту, який стосується розподілу та контролю за використанням півтора відсоткового збору; нормативно-правового акту про спеціалізацію виноградників за найменуваннями та відповідність вироблених вин цим найменуванням

Усе це призводить до того, що через відсутність державної підтримки зменшується виробництво та реалізація високоякісного вітчизняного продукту повного циклу, відбувається подальше просування на ринок сурогатів, багато українських споживачі ставляться до вітчизняної винопродукції скептично, вважаючи, що винороби використовують у виробництві різного роду хімію, порошкові заміники або просто не якісну сировину.

Такий настрій споживачів робить істотний вплив на попит на українську продукцію. Тому останнім часом вітчизняні покупці перейшли на споживання імпортного вина, особливо, коли воно стало більш доступним. Наприклад, пляшку вина виробництва Молдови або навіть Чилі можна купити за ціною аналогічної української. Тому вітчизняним виноробам слід було б переглянути свою політику позиціонування і відновити лояльність споживача.

Ситуація, що склалася в галузі на сьогодні, не дає можливості подолати зазначені негативні явища. Оптимальним є комбіноване вирішення проблеми: поступове зниження імпорту виноматеріалів і наливом вина з одночасним розвитком вітчизняної сировинної бази на основі впровадження інноваційно-інтенсивних технологій виробництва винограду, які забезпечують його ефективність за рахунок зростання врожайності виноградних насаджень та підвищення якості продукції.

ЛІТЕРАТУРА

1. Обзор рынка вина [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://inventure.com.ua/analytics/investments/obzor_rynka_vina_ukrainy.
2. Шкіль В. Хто займе нішу кримських виноробів на материку / В. Шкіль [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://forbes.ua/ua/business/1374118-hto-zajme-nishu-krimskih-vinorobiv-na-materiku>.
3. Экономические проблемы виноградарства и виноделия ; под ред. Б.В. Буркинського. — Одесса: Ин-т проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2007. — 216 с.

17. ПРИЧИНИ ЗАНЕПАДУ ЗАЛІЗНИЧНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ В США В ТЕПЕРІШНІЙ ЧАС ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШОГО РОЗВИТКУ

Ю. Мікіцюра

Національний університет харчових технологій

Історія залізниці в Сполучених Штатах бере початок майже там, де і швидкий розвиток самої країни, починаючи з 20-х років ХХ ст. Америка не зазнала б такого розвитку без залізниць, що призвели в свою чергу до безпрецедентного зростання і

процвітання цього виду транспорту. «Золоте століття» залізничних перевезень тривало приблизно з 1880-х до 1920-х років, що передували іншим видам транспорту (автомобілям та літакам), які надалі почали витіснити залізницю, стаючи провідними засобами переміщення людей і товарів. В 1930-ті роки ХХ ст. американську націю охоплює епоха розвитку та поширення автомобільного транспорту, що суттєво вдаряє по популярності залізниці як засобу пересування, автомобілі стають доступними для все більшої кількості людей. Підприємства автомобільних вантажоперевезень стають основним конкурентом до 1930-х років, що пов'язано з появою вдосконалених доріг з твердим покриттям, після війни вони розширюють свою діяльність до Міждержавної мережі і отримують ще більшу частку ринку вантажних перевезень. Після Другої світової війни багато залізничних компаній були витіснені з бізнесу в зв'язку з конкуренцією з боку авіакомпаній.

Залізниця зіткнулася з жорстким негараздами в 1960-х і 1970-х роках ХХ ст., коли втратила значну частку ринку. Після трагічного занепаду в 1980-х роках вона розпочала своє поступове повернення на ринок і сьогодні можемо спостерігати її ренесанс.

Залізничні перевезення в Сполучених Штатах сьогодні складаються в основному з вантажних перевезень. Залізниці продовжують перевезення масових вантажів, таких як вугілля, сталь, інші сировинні товари. Щодо обслуговування пасажирів, то колись велика та життєво важлива мережа перевезень, тепер грає обмежену роль у порівнянні з транспортними моделями інших країн.

Вантажні залізничні перевезення грають важливу роль в економіці США, особливо для імпорту і експорту, поставок вугілля та нафти. За даними британського журналу *The Economist*: «Вони є загальноновизнаними в галузі і одними з кращих в світі». Продуктивність виросла на 172% між 1981 і 2000, в той час як тарифні ставки виросли на 55% (з врахуванням інфляції). Частка залізниць американського ринку вантажних перевезень виросла до 43%, найбільше серед усіх багатих країн.

На сьогодні єдиними міжміськими залізничними пасажирськими перевезеннями в континентальній частині США є Амтрек (залізнична компанія). Існують також приміські залізничні системи в більш ніж десяти міських районах. Створення приміських залізничних систем було запропоноване ще в приблизно двох десятках міст, але хвильові ефекти від світової фінансової кризи 2007-2012 рр., відштовхнули такі проекти в туманне майбутнє.

Винятком при відсутності пасажирських залізничних перевезень в США є Північно-Східний коридор між Вашингтоном, Філадельфією, Нью-Йорком та Бостоном, з численними розгалуженнями в Коннектикуті та Массачусетсі. Коридор обслуговує вищезгадана компанія Амтрак. Сам Нью-Йорк є визначальне місто зі значною часткою використання пасажирських залізничних перевезень, а також як метро (Long Island Rail Road, Metro-North Railroad, Нью-Джерсі Транзит). Системою метро користується одна третина всіх американських користувачів громадського транспорту.

До інших великих міст з широко використовуваною залізничною мережею відносяться Бостон, Чикаго, штати Філадельфія та Каліфорнія.

На сьогодні американські залізниці, як і раніше, грають важливу роль у вантажних перевезеннях. У 2000 році, частка залізничних вантажних перевезень США склала 38%, тоді як в Європі лише 8% вантажів транспортувалось залізницею. У 1997 році, в той час як американські потяги перевезли 2165 млрд. тонно-кілометрів вантажів, в Європейському Союзі перевезено тільки 238 млрд. тонно-кілометрів вантажів.

В 2009 році Федеральною владою було виділено \$ 8 млрд. для реалізації проектів високошвидкісної залізниці, що передбачає розширення послуг високошвидкісних перевезень в десяти великих залізничних коридорах. Високошвидкісна Залізниця Каліфорнії є одним із запланованих проектів залізничної інфраструктури, шлях якого має пролягати між Анахаймі і Сан-Франциско через Сан-Хосе. Повне будівництво за планом триватиме до 2028 року, а його перший етап намічено завершити вже в 2017 році. У 2012 році Амтрек зробив пропозицію у \$ 151 млрд. будівництва своєї першої власної високошвидкісної залізничної лінії, що планує здійснити до 2040. Цей швидкісний шлях Амтрек дозволив би пересуватися потягом зі швидкістю 220 миль на годину і скоротити час поїздки від Нью-Йорку до Вашингтону, округ Колумбія, лише до 94 хвилин.

Отже, як бачимо, не дивлячись на те, що переважна більшість перевезень в континентальній частині США здійснюється автомобільним та повітряним транспортом, влада США продовжує вкладати кошти в покращення та вдосконалення залізничної мережі в країні, що свого часу може стати початком так званого «Відродження залізниці» та її популярності як засобу перевезень не лише для товарів та сировини, але й для людей.

Науковий керівник — Т.А. Репіч, канд. екон. наук.

18. НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИЧНОГО АУТСОРСИНГУ В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ

В.Є. Овсяннікова

Національний університет харчових технологій

Економічний розвиток і пов'язана з ним конкуренція спонукає суб'єктів господарювання до освоєння нових інструментів управління, одним з яких стає аутсорсинг. Конкурентні переваги підприємства та подальший їх розвиток значною мірою залежать від ефективності прийнятих рішень в організаційному, економічному та стратегічному аспектах щодо аутсорсингу, що дає змогу оптимізувати структуру витрат, підвищувати гнучкість внаслідок використання вивільненого потенціалу, швидко адаптуватися до зовнішніх умов функціонування та покращувати економічні результати. Особливо актуальним сьогодні є використання аутсорсингу на ринку логістичних послуг.

Найпоширенішими в Україні функціями, що передаються на аутсорсинг, є функції управління персоналом, фінансовий аудит та бухгалтерський облік, маркетингові дослідження, рекламні та PR послуги, охорона, IT-забезпечення, адміністрування корпоративними інтернет-сайтами.

Досить широкого розповсюдження за останні кілька років набув аутсорсинг автотранспорту. Це зумовлено, насамперед, об'єктивними передумовами прискореного, порівняно з іншими видами транспорту, розвитку автомобільного сектора.

Поступово в Україні розвивається і аутсорсинг складського господарства. Проте високоякісні складські приміщення є великим дефіцитом. Знайти спеціалізовані складські комплекси, що відповідають чинним нормам і забезпечені необхідним обладнанням, практично неможливо. Сьогодні на ринку логістичних послуг, а саме складування, 70% займають репрофільовані склади і лише близько 10% — високопрофесійні центри логістики та нові сучасні складські комплекси, які відповідають сучасним вимогам.

Згідно з загальноприйнятою класифікацією логістичного обслуговування, цей ринок поділяється на чотири рівні. І кожен із них має на Україні свої особливості.

Логістика першого рівня (first party logistics — 1PI) — це внутрішня логістика, де усі послуги з транспортування, складського зберігання, митних операцій і супутнього сервісу зосереджені всередині компанії замовника. В Україні більше половини офіційного ринку логістичних послуг зосереджено всередині компанії-замовника, і в цій частині складське господарство має визначальну роль. Про це свідчать приклади таких компаній, як «Орлан-Транс» у вантажоперевезеннях, «Укрвино» та «Тетра Пак» в області складського сервісу, які пішли на створення власних підрозділів, не знайшовши якісної пропозиції на ринку.

Логістика другого рівня (second party logistics — 2PI) — це зовнішня логістика. У цьому випадку одна або декілька компаній-провайдерів виконують для замовника базові логістичні послуги — транспортування і складське зберігання. У цьому секторі знаходиться весь український ринок логістичних послуг. І якщо транспортна логістика, зосереджена на перевезеннях як таких, загалом задовольняє потреби промисловості і торгових компаній, то на складське обслуговування попит значно переважає пропозицію. Сьогодні наймасовіша пропозиція — перепрофільовані із виробничих споруд або інших малопристосованих складських споруд низького технологічного рівня.

Логістика третього рівня (third party logistics — 3PI) — зовнішня логістика. Логістичні послуги цього рівня зосереджені на комплексному управлінні процесами транспортування та зберігання вантажів. Це означає, що компанія-провайдер не тільки транспортує вантаж, але і виконує усі послуги експедиції (в тому числі і митного оформлення). Вона здійснює не тільки складське зберігання, та і бере на себе обов'язки маркування вантажів. Провайдер 3PI також управляє субпідрядниками, наймаючи їх для виконання послуг другого рівня. У наш час послуги цього рівня на Україні надають декілька операторів, але із значними обмеженнями. Лише деякі фірми пропонують сервіс рівня 3PI у повному обсязі.

Логістика четвертого рівня (fourth party logistics — 4PI) — зовнішня і внутрішня логістика. Компанія-провайдер, виконуючи функції 3PI- провайдера логістичних послуг, також виконує функції планування логістичних операцій, найм та координацію роботи субпідрядників других рівнів, усі пов'язані фінансові трансакції, ведення документації тощо. Цей рівень розвитку логістичного бізнесу є метою для усіх крупних логістичних компаній світу.

На українському ринку логістичного сервісу уже присутня компанія, в структуру якої входить 4PI оператор — «Метро Кеш енд Керрі». Саме вона заключила перший договір аутсорсингу (купівля логістичних послуг у сторонньої компанії) в історії українського ритейлу. Протягом 4-х років своєї роботи на українському ринку вона обходила без послуг сторонніх логістів. У 2005 році був проведений тендер на логістичне обслуговування мережі «МЕТРО», переможцем якого стала німецька компанія Schenker — логістичний провайдер «МЕТРО» в Росії та в Польщі.

Основними чинниками, які сьогодні стримують розвиток логістичного аутсорсингу є застарілий автопарк і підхід до формування транспортних мереж; застарілі складські площі, до того ж в недостатній кількості; непрозорість логістичних операцій; недосконала законодавча база; відсутність належних знань в області логістики та кваліфікованого персоналу; завищені ціни на логістичні послуги та високий рівень інфляції; сильна політизація господарського середовища; чинники недовіри: боязнь втрати контролю, розкриття комерційної таємниці, відсутність знань в області аутсорсингу, небажання скорочення персоналу тощо.

Науковий керівник — Т.А. Репіч, канд. екон. наук.

19. ЗЛИТТЯ ТА ПОГЛИНАННЯ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

А.О. Оксак

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Активність процесів злиттів та поглинань в аграрному секторі економіки України призвела до зростання стану концентрації виробництва та консолідації активів. Так, порівняльний аналіз частки ринку, яка належить 10 найбільшим підприємствам різних видів економічної діяльності дозволила виявити значну міру концентрації виробництва в аграрному секторі економіки України. Серед розглянутих видів економічної діяльності концентрація в сільськогосподарському виробництві поступається лише рівню концентрації в металургії.

Основними чинниками активізації концентрації та консолідації є прогнози зростання зовнішнього попиту, зростання перспектив експорту, податкові пільги тощо. Основними інструментами зростання концентрації виробництва є розвиток аграрних компаній шляхом збільшення земельних банків через поглинання конкурентів з наявними договорами довгострокової оренди землі або її безпосередньої оренди у власників землі.

Сукупність чинників зростання зовнішнього попиту виступає основним мотивом зростання кількості угод злиттів та поглинань в аграрному секторі економіки.

Нарощування потужності сільськогосподарського виробництва аграрними компаніями України відкрила доступ до притоку іноземних інвестицій в аграрний сектор економіки України, зростання як результативності сільськогосподарського виробництва в Україні, так і ефективності діяльності аграрних компаній.

Із загальної кількості угод злиттів та поглинань, злиття та поглинання в секторі виробництва та в переробленні сільськогосподарської продукції становили від 10 до 40% їх загальної кількості.

Щодо зовнішніх чинників активізації злиттів та поглинань в аграрному секторі економіки, то основним їх мотивом є розширення можливостей експорту сільськогосподарської продукції, передбачені прогнозами світових організацій.

Процес консолідації земельних активів в Україні призвів до формування потужних виробників сільськогосподарської продукції.

Вертикальна диверсифікованість аграрних корпорацій проявляється у їх проникненні у сферу перероблення аграрної продукції. Так, виробники цукрового буряку використовують різні форми інтеграції з її переробниками (цукровими заводами), виробники молока — з молокозаводами, виробники птиці — з птахокомбінатами, виробники м'яса — м'ясокомбінатами тощо. Переваги такої форми інтеграції полягає у зниженні ризиків операційної діяльності, формуванні додаткової вартості, недоліки — у високій вартості переробки. Так, якщо ціна 1 т насіння соняшнику в 2013 році склала 3087,5 грн, цукрових буряків — 397,8 грн, молока — 3364,0 грн, свиней — 15836,7 грн., то ціна виробництва 1 т олії рафінованої становлять –11624,11, 1 т цукру — 4347,74 грн, 1 т свинини — 30353,91 грн, 1 т молока рідкого обробленого — 5646,46 грн. Різниця між ціною реалізації продукції харчової промисловості та ціною реалізації продукції сільського господарства є доданою вартістю на 1 т продукції сільського господарства, або додатковими витратами вертикально-інтегрованих агрохолдингів.

Порівняння витрат та рентабельності виробництва сільськогосподарської продукції та її переробки в 2013 році дозволяє констатувати вищу ефективність сільськогосподарського виробництва на фоні її переробки. Так, рентабельність сільськогосподарського виробництва становила 11,8%, виробництва харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів — 6,1%. Таке порівняння є обґрунтуванням доцільності спеціалізації виробництва в рамках горизонтально інтегрованих аграрних компаній України.

Дослідження еволюції злиттів та поглинань дозволило виявити різні мотиви та їх ініціаторів на кожного із етапів еволюційного розвитку. На етапі становлення великого інтегрованого бізнесу в Україні економічний інтерес до аграрних компаній виявляли великі корпоративні структури. Це зумовило становлення конгломератного типу інтеграції. Періодом конгломератної інтеграції вважається кінець 90-х років, який у розвинутій європейській економіці завершився в 70-х роках. В економіці України процес реструктуризації ФПГ шляхом формування в їх складі спеціалізованих агрохолдингів тривав до 2011 року.

На сьогоднішній день процеси злиття і поглинання є найпоширенішою формою прямих іноземних інвестицій. Особливістю іноземного інвестування в аграрний сектор економіки України є їх незначні обсяги. Так, якщо в 2010 році приріст прямих іноземних інвестицій в економіку України становив близько 4 млрд. дол., то в сільське господарство лише 46 млн. дол., що становить 1,15% від загальної суми приросту. Від загального обсягу прямих іноземних інвестицій в економіку України інвестиції в сільське господарство становили 1,6%, при тому, що інвестиції в оптову та роздрібну торгівлю — 11%, у фінансову та страхову діяльність — 30%. При цьому, кількість угод злиття та поглинання в період 2009-2012 роки найбільшою була саме в аграрному секторі.

ЛІТЕРАТУРА

1. 200 крупнейших компаний. Електронний ресурс. — Режим доступу // <http://forbes.ua/ratings/2>.
2. Гончарова О.М. Ринок злиттів та поглинань в сучасних умовах / Гончарова О.М. // Теоретичні та прикладні питання економіки. — 2012. — Випуск 27, Т.1. — С. 279-286.
3. Річний звіт ПАТ «Кернел» за 2013 рік. Електронний ресурс. / — Режим доступу // <http://www.kernel.ua/ru>.
4. Сільське господарство України. Статистичний збірник. — Державна служба статистики України, 2013. — 402 с.

20. ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК І РОЗМЕЖУВАННЯ КОМПЕТЕНЦІЙ МАРКЕТИНГУ ТА ЗБУТОВОЇ ЛОГІСТИКИ

М.В. Пірняк

Національний університет харчових технологій

Збутова логістика, або логістика розподілу — невід'ємна частина загальної логістичної системи, що забезпечує найбільш ефективну організацію розподілу вироблюваної продукції. Вона охоплює увесь ланцюг системи розподілу: маркетинг, транспортування, складування тощо.

Дуже важливим для розуміння сутності розподільчої логістики є розгляд питання про її взаємозв'язок і розходження з маркетингом. На більшості вітчизняних підприємств сфера маркетингового управління обмежується стратегічними і тактичними рішеннями в товарній політиці, ціні, збуті та просуванні товару. Для практики вітчизняного підприємництва не характерне взяття на себе службою маркетингу відповідальності за всі аспекти інтегрованого управління в сфері дистрибуції і постачання, зі свідомим врахуванням принципів логістики.

Нині спостерігається інтенсивний розвиток маркетингу і логістики у формі окремих (паралельних) тенденцій розвитку еволюції, тобто перехід від трактування їх як спеціальних функцій в підприємстві до все більш відпрацьованих концепцій управління, які визначають одночасно все більш реальні і потенційні передумови та сфери для інтеграції. З одного боку, маркетинг розвивається у напрямку ринково орієнтованого управління на підприємстві, з іншого спостерігається розвиток і зростання значення логістики як наскрізно орієнтованої, що пронизує ціле підприємство, концепції управління переміщенням матеріальних, фінансових та інформаційних потоків.

На сьогодні проблематика інтеграції маркетингу та логістики все частіше стає сферою пошуків нових можливостей, а також шансів зростання цінностей і ефектів, пов'язаних із діяльністю підприємств на динамічному ринку. Концепції логістики і маркетингу базуються на економічній спільності, що відбиває суть ринкових процесів. Взаємозв'язок устанавлюється ще на етапі планування.

Сутність концепції маркетингу полягає в керуванні (плануванні, організації та контролі) виробництвом, просуванням на ринок і реалізацією продукції, орієнтованому на попит (на потреби споживача продукції).

Сутність концепції логістики полягає в керуванні (плануванні, організації та контролі) матеріальними, інформаційними й іншими потоками, орієнтованому на ефективне використання потенційних можливостей, засобів і зусиль для вирішення комплексу завдань із фізичного переміщення продукції всередині підприємства та в зовнішньому середовищі з метою задоволення потреб споживачів у транспортно-експедиційних послугах і постачальницько-збутових роботах.

В обох концепціях чітко виокремлюється пріоритетна роль споживачів, а не виробника. За цілями та розв'язуваними завданнями логістика і маркетинг є частинами єдиного процесу задоволення потреб споживачів.

Якщо підходити принципово, то для постачальника (виробника) збут стає фактом, що здійснився, лише тоді, коли кінцевий споживач одержав необхідний товар. До цього моменту реалізація є незакінченим процесом. Таким чином, маркетинг і логістика невіддільні одне від одного, тому що разом вони зумовлюють політику і характер виробничої, постачальницької та збутової діяльності суб'єктів ринкових відносин. Як ми бачимо, основна функція логістики — це забезпечення запиту споживача як зовнішнього (клієнт), так і внутрішнього (компанія, що виробляє продукт) відносно часу і місця.

Логістика — це далеко не єдине джерело успіху бізнесу, але вона грає ключову роль в обслуговуванні споживачів. Необхідно зрозуміти, як в рамках логістики як маркетингового інструменту створити додаткові конкурентні переваги компанії, яким чином це позначиться на рівні задоволеності споживача, і більш того, наскільки динамічно можна буде оптимізувати її для задоволення весь час змінних запитів споживачів і постійним зростанням бажаної міри задоволеності.

Стосовно маркетингу логістика дає змогу успішніше координувати різні фактори в широкому виробничо-комерційному діапазоні з будь-якою амплітудою територіального охоплення в умовах діалектики організаційної структури, менеджменту та динамічності соціально-економічного середовища.

У процесі розвитку ринкових відносин все виразніше постає тенденція індивідуалізації продукції та ускладнення процесу її реалізації. Системи оброблення замовлень, доставки й у цілому логістичного сервісу в різних сегментах ринку можуть значно відрізнятися як за вимогами, так і за визначальними параметрами. Застосування логістичної концепції дозволяє певним чином стандартизувати і задовольняти динамічні потреби за окремими сегментами і в цілому на ринку.

Таким чином, можна зробити висновок, що логістика і маркетинг — дві рівноправні концепції з єдиним полем функціонального додатка, єдиними кінцевими цілями, але різним інструментарієм і предметом зацікавленості.

ЛІТЕРАТУРА

1. Батра Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Д. Дж. Меерс. 5-е изд. СПб.: Диалектика, 2004. 784 с.
2. Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах: пер. с болг. / В. Благоев. СПб.: ДваТри, 2009.
3. Герчикова И.Н. Международное коммерческое дело: практикум / И.Н. Герчикова. М.: Банки и биржи: ЮНИТИ-ДАНА, 1999; 527 с.
4. Гилберт Д. Управление розничным маркетингом: пер. с англ. / Д. Гилберт. М.: ИНФРА-М, 2005. 572 с.
5. Голиков Е. Маркетинг и логистика / Е.А. Голиков. М.: Дашков и К, 1999.
6. Николайчук В. Взаимосвязь и различия логистики и маркетинга // Экономика Украины.-1999.-№4.

Науковий керівник — Т.А. Репіч, канд. екон. наук.

21. СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ ЗМІЦНЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

М.З. Піх

Національний університет харчових технологій

Для забезпечення довгострокового розвитку підприємств в міжнародній практиці управління набув вартісний підхід. Вартість є основним показником, який на відміну від інших фінансових показників відповідає вимогам необхідності і достатності [1] та поєднує чітко формалізовані аналітичні процедури та неформалізовані дії та заходи.

У концепції вартісно-орієнтованого управління знайшли своє вирішення проблеми оцінки ефективності прийнятих рішень та якості менеджменту; операційної ефективності підприємства та взаємодії між підрозділами; розподілу фінансових ресурсів між підрозділами та напрямками діяльності; визначення особистого вкладу працівників у розвиток підприємства, мотивації їх на створення конкурентних переваг у довгостроковій перспективі [2].

Як зазначає О. Мілінчук «збільшення прибутку, що ставиться підприємствами за безпосередню мету будь-якого періоду розвитку, призвело до втрати ними стратегічних позицій у зв'язку з неврахуванням інших важливих факторів розвитку» [3].

Паралельно з тим, стратегія зростання вартості підприємства ще не стала глобальним двигуном розвитку вітчизняних підприємств, які орієнтовані переважно на вирішення поточних завдань.

Т. Керанчук термін «вартість» замінює терміном «цінність» пояснюючи, що категорія «вартість» (cost) використовується у фінансовому менеджменті для характеристики рівня витрат на обслуговування капіталу у відсотках, а «цінність» (value) у корпоративних фінансах і оцінці бізнесу визначає вартість компанії у грошових одиницях [4].

Для ефективного управління вартістю підприємства І. Колос розробила методіку вартісно-орієнтованого управління підприємством з використанням ієрархічної корпоративної та особистісної збалансованих систем показників, яка реалізується за етапами: 1) аналіз зовнішнього середовища; 2) аналіз внутрішніх можливостей; 3) формулювання місії, розробка бачення та визначення системи цілей; 4) планування та координація діяльності підприємства; 5) контроль результатів діяльності підприємства; 6) внесення коректив та вдосконалення діяльності підприємства; 7) стимулювання результатів діяльності персоналу щодо підвищення вартості підприємства; 8) оцінка ефективності вартісно-орієнтованого управління [5, с. 25].

Харчова промисловість є однією з найбільш інвестиційно привабливих галузей вітчизняної промисловості, що пояснюється швидкою окупністю інвестицій, наявністю широкої бази аграрної сировини для виробництва харчової продукції, а також існуванням містких ринків збуту.

Аналіз показників динаміки капітальних інвестицій у харчову промисловість свідчить, що протягом 2010-2013 рр. до підприємств галузі надходило в середньому 14,1 % від загальних обсягів капітальних інвестицій у промисловість.

Основним джерелом фінансування інвестицій у харчовій промисловості є власні кошти підприємств, частка яких у структурі фінансування капітальних інвестицій у галузі у 2010-2013 рр. у середньому становила 86%. У 2012-2013 рр. значно зросла фінансова підтримка інвестиційних проектів у галузі з місцевих бюджетів. Частка кредитів у структурі капітальних інвестицій у харчову промисловість у 2010-2012 рр. коливалася у межах 10-13%, а частка коштів іноземних інвесторів не перевищувала 3,3% [6].

Вартісна модель зорієнтована на операційну ефективність, на розподіл фінансових ресурсів із врахуванням специфіки харчової промисловості дасть можливість створенню конкурентних переваг із врахуванням українських реалій у довгостроковій перспективі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бусов В.И. Сущность и место управления стоимостью в управлении компанией [Текст] / В.И. Бусов // Вопросы оценки. — 2007. — № 4. — С. 10-18.
2. Грапко Н.В. Вартісно-орієнтований підхід в управлінні фінансами підприємств Наукові праці КНТУ. Економічні науки, 2010, вип. 17 // [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.kntu.kr.ua/doc/zb_17_ekon/stat_17/35.pdf.
3. Мілінчук О.В. Оцінка вартісно-орієнтованих показників та моделювання на цій основі еталонних орієнтирів для потреб бюджетування підприємства / О.В. Мілінчук // Вісник ЖДТУ. — 2013. — № 1 (63) . — С. 367-373 ISSN 1728-4236.
4. Керанчук, Т. Л. Зміст вартісно-орієнтованої концепції управління підприємством та можливості її адаптації на підприємствах України / Т. Л. Керанчук // Фінанси України. — 2011. — № 7. — С. 104–113.

5. Колос І.В. Вартісно-орієнтоване управління підприємством (на прикладі підприємств легкої промисловості): дисертація кандидата економічних наук: 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (легка промисловість)» / Колос І.В. — Київ, 2007.

6. Статистичний бюлетень «Капітальні інвестиції в Україні» за січень-грудень 2013 р. // [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/Arhiv_u/06/Arch_ki_bl.htm.

22. СОЦІАЛЬНИЙ ФАНДРАЙЗИНГ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ

Т.А. Репіч, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Фандрайзинг — це комплекс заходів, що спрямований на збір коштів. На території України фандрайзинг як термін не є широко розповсюдженим, і найчастіше це поняття асоціюється із соціальними проектами. Соціальний фандрайзинг в Україні використовувався вже давно і досить широко. Саме такий напрям фандрайзингу — на рівні благодійності, волонтерства — є темою дослідження.

В західних країнах досить розповсюдженим є явище, коли діти в школі разом з вчителями та батьками організовують збір коштів на різноманітні неприбуткові або благодійні цілі. Так, в США діти з середньої школи починають брати участь в фандрайзерстві для шкільних і спортивних потреб, ходять по будинках і помешканнях і просять пожертвувати грошей. І такі вчинки не вважаються чимось неприйнятним або навіть ганебним. Це — не жебрацтво, а повсякденне, та навіть почесне заняття.

Тобто можна стверджувати, що у західноєвропейських країнах і, особливо в США до грошей і до благодійності ставляться дуже серйозно. Ще навіть не до кінця обдумавши суть і деталі проекту, починають збирати на нього гроші. Пояснити такий підхід можна тим, що в цих країнах держава ніколи не фінансувала всю соціальну сферу. Значну частину проблем вирішували тільки благодійні організації, які могли сподіватися в фінансовому плані лише на себе, на своє вміння залучити спонсора, організувати роботу, домогтися гарної репутації. В Україні дуже часто думка про те, де взяти гроші на соціальний проект, приходиться останньою.

Проте з березня 2014 року підхід та відношення до фандрайзингу почав змінюватися і в нашій країні. Раптом виявилось, що є дуже важливі проекти, які вимагають значного вкладення коштів, а держава не може або не хоче приймати у цьому участь. Причому необхідні кошти вимірюються мільйонами гривень, а проекти дійсно глобальні, спрямовані на виживання цілої країни. І тоді українському волонтерству і фандрайзерству довелося зробити перші кроки по дорозі, яку на заході пройшли десятки років тому.

Проте збір коштів на будь-який проект — професійне заняття, якому треба вчитися, ця технологія має свої тонкощі. Це заняття вимагає повної віддачі сил і вивчення практичних способів застосування технології фандрайзингу.

Наші співвітчизники, починаючи збирати пожертви, в більшості випадків змушені переламувати власні внутрішні суперечності перед тим, як запропонувати іншим людям надати гроші для тих чи інших потреб. При цьому найчастіше витрачаючи спочатку власні кошти і заощадження, а вже потім оголошується збір коштів.

В країнах, де соціальний фандрайзинг працює давно, є чітке розуміння — якщо проект, на який збираються кошти, потрібен не для тебе особисто, а для до- сить великої групи людей (села, міста, команди, школи), то не замислюючись треба організувати групу волонтерів, оголосити збір коштів та підштовхнути всіх, кого можна, і для не грошової допомоги. При цьому організаторові навіть не спаде на думку, що він робить щось неприпустиме або ганебне.

Якщо прийнято рішення зайнятися фандрайзингом, доведеться навчитися пе- реконувати людей в необхідності вашої діяльності. Чим краще буде підготовлена кампанія по збору коштів, чим більш продуманим буде звернення за допомогою, тим вище шанси цю допомогу отримати. Кампанії по збору коштів так само по- требують планування, як і будь-яка діяльність.

Людина, що займається фандрайзингом, повинна постійно вдосконалювати своє вміння. Треба просити про ті пожертви, які потенційний дарувальник може зробити. Треба встановлювати довірчі відносини з дарувальником, допомагати йому вислов- лювати свої емоції за допомогою пожертвувань Успішний фандрайзинг — правиль- но підібрана людина просить правильно вибрану людину про правильно визначені речі у правильний час (фандрайзингові 4-П). І головне — треба просити. Неможливо отримати, якщо не просите, і неможливо отримати те, що не просите.

В світі вже багато років розраховується такий всесвітній індекс благодійності «The World Giving Index». Це комбінований показник, що характеризує досяг- нення країн з точки зору відношення їх населення до благодійності і волонтерст- ва. Загальна оцінка здійснюється за сумою трьох показників:

- відсоток населення, що надає допомогу незнайомим людям, що потребують допомоги;
- відсоток населення, що робить пожертви на благодійні цілі;
- відсоток населення, що приймає участь у волонтерській діяльності.

У світовому рейтингу 2013 року представлено 135 країн. На першому місці перебувають США із загальним індексом 61%. Україна займала в цьому рейтин- гу 102 місце із загальним індексом 24%.

Таблиця 1. Рейтинг країн світу за індексом благодійності 2013 року

Рейтинг	Країна	Загальний індекс	Індекс № 1	Індекс № 2	Індекс № 3
1	Сполучені Штати Америки	61	77	62	45
2	Канада	58	64	68	42
2	М'янма	58	46	85	43
2	Нова Зеландія	58	67	67	40
5	Ірландія	57	64	70	37
102	Україна	24	36	8	29

Показником рівня бажання українців приймати участь у благодійних проектах та волонтерстві може стати така цифра — 77,7% українців з травня по вересень 2014 року надавали благодійну допомогу в тій чи іншій формі для військових частин у зоні АТО або вимушеним переселенцям з Донбасу та Криму. Якщо рей- тинг «The World Giving Index» будуть складати за результатами 2014 року, то наша країна його однозначно очолить.

ЛІТЕРАТУРА

1. Електронний ресурс — <http://forbes.ua/woman/1356819-pomogat-eto-prosto>.
2. Електронний ресурс — <http://forbes.ua/woman/1358282-najti-sponsora-zapuyat-shagov>.
3. Електронний ресурс — <http://grant-project.ru/publ/2-1-0-16>.
4. Електронний ресурс — <http://gtmarket.ru/news/2013/12/03/6443>.
5. Електронний ресурс — http://philanthropy.ru/wp-content/uploads/2013/12/WGI2013_RUS.pdf.
6. Електронний ресурс — <http://planetofsupport.org/ru/stati/ukraina-stranavolonterov-v-mirovom-reytinge-blagotvoritelnosti>.
7. Електронний ресурс — <http://studway.com.ua/how-to-fundraising-2/>.
8. Електронний ресурс — <http://www.eventua.com.ua/eventoteka/management/fundraising.html>.

23. ПЕРЕВАГИ ЗАСТОСУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОГО АУТСОРСИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

А.О. Сазонова

Національний університет харчових технологій

Актуальність дослідження переваг логістичного аутсорсингу в умовах глобалізації зумовлена тим, що з розвитком конкуренції, основної причини розповсюдження глобалізаційних процесів, підприємствам потрібно приділяти більшу увагу вже не тільки виробничим процесам, а також швидкій закупівлі сировини та швидкому розповсюдженню готової продукції на ринках збуту. Тобто рішення керуючих бізнесом використовувати логістичний аутсорсинг розглядаються як конкурентна перевага.

Саме поняття аутсорсинг трактується різними вченими по-різному, але найбільше вдалим визначенням цього поняття було запропоноване Дж. Хейвудом у його книзі «Аутсорсинг: у пошуках конкурентних переваг», яке звучить як «переведення внутрішнього підрозділу або підрозділів підприємств та всіх пов'язаних з ним активів в організацію постачальника послуг, що пропонує надати певну послугу протягом певного часу за домовленою ціною». Сутність логістичного аутсорсингу полягає в передачі головних чи другорядних, всіх або окремих функцій логістики третій стороні, яка може виступати як однією фірмою, так і групою фірм для зосередження уваги на основних, тобто виробничих процесах підприємства.

З розвитком глобалізації, ще на початку ХХ ст., підприємства почали виходити на зовнішні ринки. Конкуруючи між собою, вони зосереджувались на якості та просуванні своєї продукції. Але через велику потребу в контролі невиробничих, другорядних операцій, до яких входить система логістики, підприємства були не в змозі витримувати конкуренцію. Основній причині діяльності підприємства — виробництво певного виду продукту, приділялась вже менша увага. Тому для оптимізації діяльності організації та зосередженню ресурсів на основному предметі, стало вигідно передати непрофільні функції та корпоративні ролі зовнішнім спеціалізованим компаніям, тобто прийняти рішення використовувати логістичний аутсорсинг.

Фактором прийняття такого рішення є велика кількість переваг логістичного аутсорсингу.

По-перше, використання такого методу ведення бізнесу дає змогу зменшити витрати на проведення та управління логістичними операціями. Особливо це стосується транснаціональних компаній або підприємств, які експортують свою продукцію в інші країни. Адже вивчення ринку, розповсюдження готової продукції чи закупівля ресурсів на міжнародних ринках вимагає чималу кількість кваліфікованих працівників, котрі знають як працює ринок, на котрий буде експортуватися продукція. А також витрати на експорт.

По-друге, організація, зосереджуючи більшу увагу на своїй основній діяльності, виробництві певного продукту, буде мати змогу виготовлювати якісну, конкурентну продукцію.

По-третє, розповсюдження продукції, особливо на зовнішні ринки, вимагає більш оперативну систему логістики, тому що вже постає питання швидкого та якісного перевезення експортованого товару. А це також вимагає більших витрат та кваліфікованих спеціалістів.

Також до переваг застосування логістичного аутсорсингу можна віднести ефект розподілу ризиків. При передачі функцій логістики операторам, котрі не входять в штат підприємства, тобто окремому підприємству, яке постачає такі послуги, ризики поставки переходять на нього.

Згідно з дослідженнями Інституту Аутсорсингу, завдяки логістичному аутсорсингу можна досягти таких цілей:

- зниження та контролювання операційних витрат;
- концентрування на базовій діяльності фірми;
- отримання доступу до виробничої потужності найвищої якості;
- вивільнення власних засобів для інших цілей, інші.

Яскравим прикладом застосування логістичного аутсорсингу є світовий лідер роздрібною торгівлі, мережа супермаркетів WalMart. Основною конкурентною перевагою мережі є низькі ціни, які досягаються за рахунок чітко спланованої логістики, відсутності товарних запасів, що забезпечують більший ніж у конкурентів товарорух і швидший рух обігових коштів.

Отже, використання логістичного аутсорсингу в умовах глобалізації може значно підвищити конкурентоспроможність підприємств, знизити витрати на непрофільні другорядні функції організації та, загалом, суттєво підвищити ефективність діяльності підприємства. Очевидні переваги логістичного аутсорсингу зв'язуються з концентрацією бізнесу на профільній діяльності, підвищенням гнучкості виробничого процесу, використанням найкращих методів і досвіду, застосуванням передових технологій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Чухрай Н. І. Логістичні рішення щодо аутсорсингу: [текст] / Н. І. Чухрай // Логістика. — 2007. — № 6. — С. 37–39.

2. Вікіпедія — вільна енциклопедія [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/Логистика>.

3. Шарчук Т. В. Логістичний аутсорсинг — шлях до оптимізації управління бізнес процесами на підприємстві [Електронний ресурс] / Т. В. Шарчук ; наук. ред Є. В. Крикавський // Вісник Національного університету «Львівська політехніка» Серія: «Логістика». — 2008. — № 633.

Науковий керівник — Т.А. Репіч, канд. екон. наук.

24. ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ОЦІНКИ СТІЙКОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

О.П. Слободян, канд. техн. наук

В.А. Заєць

Л.П. Нецадим

Національний університет харчових технологій

Останні роки населення та територія України перебувають під постійним негативним впливом чинників, які призводять до виникнення надзвичайних ситуацій і небезпечних подій, загибелі людей, погіршення умов життєдіяльності, забруднення навколишнього природного середовища. Надзвичайні ситуації, можуть виникати на території України і оказувати негативний вплив на функціонування підприємств і життєдіяльність населення у мирний і воєнний час. При розробці заходів, які направленні на підвищення стійкості функціонування підприємств слід виходити з того, що в сучасних умовах внаслідок надзвичайних ситуацій (НС) може бути порушене управління роботою цих об'єктів, функціонування транспорту, енергетики, сільського господарства. Населення і економіка у зонах надзвичайних ситуацій можуть понести значні втрати.

Під стійкістю функціонування об'єктів економіки України розуміється їх здатність забезпечувати виробництво продукції у встановлених обсягах, а також підтримувати життєдіяльність населення на відповідних територіях при надзвичайних ситуаціях (аварії, катастрофи, стихійні лиха, соціально-політичні та військові конфлікти).

Підвищення стійкості функціонування підприємств обумовлюється завчасним проведенням комплексу організаційних та інженерно-технічних заходів цивільного захисту (ЦЗ), таких як забезпечення захисту робітників та службовців, стійкості будівель та споруд, стійкості управління виробництвом, стійкості матеріально-технічного постачання, відбудови зруйнованого виробництва, захисту від пожеж, стійкості мереж комунального господарства та інше.

Відповідальність за підготовку об'єктів господарювання до стійкого функціонування при НС, виділення для цих цілей необхідних матеріальних і фінансових коштів покладається на їх керівників.

Заходи по підвищенню стійкості підприємств повинні розроблятися заздалегідь.

Основними напрямками підвищення стійкості функціонування підприємства є:

- забезпечення захисту населення і його життєдіяльності;
- раціональне розміщення виробничих сил та потужностей на території підприємства, регіону;
- підготовка до роботи підприємства в умовах надзвичайних ситуацій мирного та воєнного часу;
- підготовка до виконання робіт по відновленню підприємств в умовах надзвичайної ситуації;
- підготовка системи управління.

Для підготовки підприємства до роботи в умовах НС мирного та воєнного часу необхідно провести:

- узгодження питань організації виробництва зі суміжними галузями промисловості і з відповідними територіальними органами управління;

- вдосконалення і підвищення надійності виробничих зв'язків;
- створення і раціональне розміщення запасів матеріальних засобів;
- підготовку виробничих площ, технологічного обладнання, енергетичних і матеріальних ресурсів для виконання завдань в умовах надзвичайних ситуацій;
- підготовку до дублювання виробництва з використанням потужностей, розташованих в заміській зоні;
- підготовку до випуску продукції по спрощеній технології, технічним умовам і документації на випадок НС;
- підготовку по забезпеченню виробництва резервних енерго джерел і запасів палива;
- підготовку і забезпечення збереження документації.

Підготовка до виконання робіт по відновленню виробничої діяльності підприємств включає:

- визначення переліку найважливіших участків, цехів, технологічних ліній, намічених до відновлення;
- визначення порядку, термінів підготовки, а також розробка технічної документації;
- створення і підготовка спеціальних формувань, забезпечення їх технічним обладнанням;
- підготовку пропозицій про порядок використання невоєнізованих формувань цивільного захисту для виконання відновлювальних робіт;
- розробку способів відновлення виробничих будівель, комунікацій, технологічних установок і обладнання;
- підготовку енергетичних і матеріальних ресурсів, необхідних для відновлення виробництва.

Всі ці заходи повинні забезпечити максимально можливе зниження виробничих втрат і руйнувань та зменшити можливість виникнення вторинних вражаючих факторів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бикова О.В., Болієв О.Ч., Деревинський Д.М. Основи цивільного захисту. Навч. посібник / За ред. Болотських М.В. — К.: 2008. — 360 с.

25. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СЕГМЕНТУ КРУПНИХ ЛОГІСТИЧНИХ ЦЕНТРІВ В УКРАЇНІ

О.А. Соляр

Національний університет харчових технологій

Світовий досвід показує, що процеси глобалізації приводять до значного зростання об'ємів перевезень, руху товару і, відповідно, вантажних потоків, як внутрішніх, так і міжнародних, у тому числі транзитних.

Геостратегічне розташування України дозволяє їй бути вигідним мостом для транзитних перевезень товарів і пасажирів між державами Європи, Азії і Близького Сходу. Проте в умовах недостатньої розвиненості транспортної і логістичної інфраструктури продуктивність і ефективність транспортного комплексу країни знижується. Звідси витікає висока актуальність вирішення завдань, направлених на розвиток транспортно-логістичної сфери в Україні.

Ефективність функціонування транспортно-логістичних систем суттєво залежить від міждержавної економічної взаємодії, а обсяг загального вантажообороту транспорту — від показників рівня економічного розвитку країн. Тож найкращі умови для розвитку транспорту мають країни з високими обсягами ВВП та експортно-імпортних операцій (Німеччина, Франція, Італія) а також країни з вигідним транспортно-географічним положенням (Україна, Польща).

Транспортно-логістичні фірми, як правило, взаємодіють з великими промисловими і торгівельними компаніями. Вони беруть на себе функції підготовки до транспортування, завантаження, розвантаження, забезпечують весь комплекс перевезень «від дверей до дверей», надають експедиторські послуги. Серед сучасних тенденцій транспортно-логістичних послуг слід особливо виділити централізацію логістичних функцій та поширення технології доставки «one-stop shopping», за якою експедитор приймає на себе реалізацію і доставку товару.

Переважна кількість логістичних центрів та терміналів сконцентрована поблизу таких міст як Київ, Дніпропетровськ, Донецьк, Харків та приморських регіонах. Особливу увагу слід звернути на те, що Україна відіграє важливу роль у забезпеченні міжнародного транзиту.

Логістичний центр — це складський комплекс, який отримує товари від підприємств-виробників або від підприємств гуртової торгівлі (наприклад, які знаходяться в інших регіонах країни або за кордоном) і розподіляє їх за дрібними партіями замовникам (підприємствам дрібнооптової та роздрібною торгівлі) через свою або їхню мережу товароруку.

Завдяки розвитку транспортно-логістичного сервісу істотно збільшиться можливість для розширення комерційної ініціативи, зросте коло підприємств, що обслуговуються, обсяги їх діяльності й підвищиться рентабельність оптових посередників. Нові логістичні послуги не тільки значно збільшують загальний спектр послуг, що надаються, а також збагачують їх асортименти, підвищують зацікавленість замовників і сприяють поглибленню спеціалізації оптових посередників, розвитку прогресивних форм обслуговування.

Департаментом економічного розвитку і торгівлі облдержадміністрації Київської області продовжується здійснення моніторингу стану розвитку мережі логістичних центрів у Київській області з метою інтеграції української транспортної інфраструктури в міжнародну транспортну систему.

Ринок складської нерухомості Київського регіону — один з найперспективніших. Темпи росту споживчого ринку є доволі високими — за оцінками експертів, 25–30 % на рік. Це стимулює збільшення попиту на складські приміщення класу «А» і «В». Але масову пропозицію, як і раніше, надають перепрофільовані з виробничих споруджень склади та інші споруди низького технічного рівня. Особливо гостро зараз вимальовується недостача спеціалізованих, зокрема, холодних складів.

Обсяг пропозиції складських площ з 2012 року зростає удвічі. Станом на початок 2014 року пропозиція складських приміщень у Київському регіоні становила близько 1,26 млн. кв. м, при цьому 12 % всіх приміщень припадає на клас «А», 12 % — на клас «В», 76 % — на класи «С» і «D».

Результати аналізу свідчать, що у 2014 році у Київській області продовжується здійснення заходів щодо створення логістичних центрів за рахунок освоєння іноземних інвестицій.

Продовження у 2014 році заходів щодо розвитку мережі логістичних центрів за рахунок іноземних інвестицій сприятиме не тільки інтеграції транспортної інфраструктури Київщини в міжнародну транспортну систему, а й будівництву на

території області нових підприємств, створенню нових робочих місць, впровадженню новітніх технологій та збільшенню обсягів експорту послуг у зовнішній торгівлі з країнами світу.

За результатами об'єктивного аналізу та оцінки рівня розвитку логістичної інфраструктури в регіонах України ми можемо побачити, що найвищим рівнем розвитку логістичної інфраструктури характеризується м. Київ. Однак високим рівнем розвитку логістичної інфраструктури характеризуються Донецька, Дніпропетровська, Харківська, Одеська, Львівська області. Правильно обрана стратегія розвитку логістичної інфраструктури в цих регіонах дозволить підвищити її рівень, та, таким чином, забезпечить зниження логістичного навантаження у м. Київ та Київській області. Тому в подальших дослідженнях необхідно обґрунтувати стратегії розвитку логістичної інфраструктури для регіонів з різним рівнем забезпеченості об'єктами логістичної інфраструктури, передумовами розвитку та рівнем логістичних послуг.

Науковий керівник — Т.А. Репіч, канд. екон. наук.

26. ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМКІВ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

С.А. Стахурська, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Стратегічні цілі інвестиційної діяльності підпорядковані загальній стратегії діяльності підприємства і їх реалізація має забезпечити підвищення ефективності основної діяльності. Цілі інвестиційної діяльності є формалізованими параметрами, які дозволяють спрямувати цю діяльність на довгострокову перспективу. Перехідним етапом від формування цілей до реалізації інвестиційної стратегії є формування стратегічних напрямків інвестиційної діяльності. При цьому послідовно мають бути вирішені такі завдання: визначення співвідношення різних форм інвестування на певних етапах періоду, з'ясування галузевої і регіональної спрямованості інвестиційної діяльності.

При визначенні співвідношення різних форм інвестування необхідно враховувати дію системи визначальних чинників: розмір підприємства, стадія його життєвого циклу, динаміка операційної діяльності, спрямованість діяльності підприємства, прогнозовані темп інфляції та ставка проценту на фінансовому ринку тощо.

Від розміру підприємства залежить можливий обсяг формування інвестиційних ресурсів, що впливає на співвідношення форм інвестування. Інвестиційна діяльність невеликих та середніх виробничих підприємств переважно спрямована на реальне інвестування з метою забезпечення формування критичної маси інвестицій та забезпечення рентабельності операційної діяльності. Обмеженість інвестиційних ресурсів, як правило, не дозволяє таким підприємствам здійснювати фінансове інвестування. Підприємства, що володіють значним обсягом активів, мають значно більші можливості щодо фінансового інвестування.

На початкових стадіях життєвого циклу значна частка інвестування має реальну форму, лише з часом, з настанням зрілості підприємства мають можливість і потребу у зростанні частки фінансових інвестицій.

Динаміка операційної діяльності визначає циклічність у формуванні та використанні певних форм інвестиційних ресурсів. Якщо відбуваються поступові

стратегічні зміни операційної діяльності підприємства, то це вимагає переважно-го реального інвестування. І навпаки — при перервних (циклічних) змінах операційної діяльності підприємства мають можливість накопичувати певні обсяги інвестиційних ресурсів і використовувати їх, зокрема, на фінансове інвестування.

На співвідношення форм реального і фінансового інвестування суттєво чинить вплив також спрямованість діяльності підприємства. Якщо підприємство здійснює виробничу діяльність, то очевидно, що переважною формою його інвестування буде реальне, оскільки саме воно забезпечує активний розвиток підприємства. Фінансові інвестиції таких підприємств як правило представляють собою короткострокові вкладення тимчасово вільних коштів.

Очікуване зростання темпу інфляції активізує збільшення частки реального інвестування, а зниження темпів інфляції призведе до активізації фінансового інвестування. Це пов'язано з тим, що реальні інвестиції мають значно вищий рівень протиінфляційного захисту (оскільки ціни на об'єкти реального інвестування зростають практично пропорційно до темпу інфляції).

Прогнозована ставка проценту на фінансовому ринку пов'язана з формуванням норми чистого інвестиційного прибутку. Для фінансових інвестицій при зростанні ставки процента норма чистого інвестиційного прибутку зростає для більшості фінансових інструментів, а для реального інвестування зростання ставки проценту викликає зниження норми чистого інвестиційного прибутку (оскільки це збільшує вартість запозичених інвестиційних ресурсів).

Визначення галузевої спрямованості інвестиційної діяльності вимагає поетапного підходу. На першому етапі вирішується питання щодо доцільності галузевої концентрації або диверсифікації інвестиційної діяльності. Як правило на початку діяльності перевага надається галузевій концентрації. Даний підхід використовують лише на початкових стадіях життєвого циклу підприємства, в подальшому переходять до галузевої диверсифікації. На другому етапі досліджується конкретний ареал галузевої диверсифікації в межах споріднених галузей. При цьому формуються стратегічні зони господарювання. На третьому етапі досліджується доцільність міжгалузевої диверсифікації інвестиційної діяльності: в розрізі різних не пов'язаних між собою груп галузей. При цьому формуються так звані стратегічні центри господарювання, до складу яких входять декілька стратегічних зон господарювання. Кожен з перерахованих етапів пов'язаний з певними ризиками.

Визначення регіональної спрямованості інвестиційної діяльності підприємства пов'язано з такими основними умовами: розмір підприємства і тривалість його функціонування. Невеликі та середні за розміром підприємства зосереджують свою інвестиційну діяльність переважно в одному регіоні, що пов'язано з недостатністю обсягів інвестиційних ресурсів. Стосовно тривалості функціонування підприємства: на перших стадіях його життєвого циклу інвестиційна діяльність зосереджується найчастіше в рамках одного регіону, а з часом відбувається регіональна диверсифікація, рішення щодо якої вимагає оцінки інвестиційної приєднаності регіонів країни.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бланк, И.А. Инвестиционный менеджмент: Учебный курс. — 2-е изд., перераб. и доп. — К.: Эльга, Ника — Центр, 2006. — 448 с.
2. Лахметкина, Н.П. Ивестиционная стратегия предприятия: учеб. пособие / Н.П. Лахметкина, — М.: КноРус, 2006. — 563 с.

27. ВПЛИВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ НА ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК СУСПІЛЬСТВА

С.О. Степанчук

Національний університет харчових технологій

Інноваційний розвиток суспільства вимагає активізації та мобільності підприємництва, що в свою чергу збільшує участь людського потенціалу у інноваційній діяльності. Управління інноваційними процесами потребує залучення широкого кола фахівців найрізноманітнішого профілю — науковців-економістів, менеджерів, маркетологів, фінансистів, соціологів, тощо.

Інтенсивність та результативність інноваційних процесів в конкурентній боротьбі залежить від інноваційної спроможності суспільства, організації, інтелектуального потенціалу окремої особистості.

Визначальним інноваційним чинником і водночас обов'язковою складовою інноваційного потенціалу є людський інтелект в різнобічності його проявів — суспільному, колективному, індивідуальному.

Потужність інноваційної спроможності суспільства її структура та потенціал впливає на інноваційні процеси держави чи окремого регіону.

Ефективна інноваційна діяльність можлива лише при наявності потужного інноваційного потенціалу суспільства, який полягає в: інтелектуальному рівні та креативних здібностях тих категорій населення, що безпосередньо приймають участь в інтелектуальній праці; рівні ресурсного забезпечення інноваційної діяльності в межах держави, регіону, галузі, підприємств (інформаційна база, матеріально-технічне оснащення, професійна підготовка, кадрова політика в інноваційній сфері); фінансування та стимулювання певних видів діяльності; рівень соціального захисту та соціальної захищеності за певними параметрами, доступність відповідних чинників інтелектуально-інноваційного потенціалу та інтелектуальної власності.

Сучасні економічні процеси, що динамічно розвиваються і змінюються, потребують комплексного вивчення суспільних явищ, пов'язаних з участю людських ресурсів у інноваційній діяльності.

Існуюча інноваційна політика як правило, ігнорує місце людини в її трьох інноваційних проявах: як автора і виконавця інноваційного продукту; як його замовника і споживача; як носія ціннісно-диспозиційних характеристик, що забезпечують у суспільстві попит на відповідні перетворення і адаптацію до радикальних техніко-технологічних й соціально-економічних нововведень.

Нормативні показники ЮНЕСКО визначають, що високого життєвого рівня населення досягають ті країни, де серед зайнятих у виробництві і сфері послуг 40-60% — працівників з вищою освітою. Однак в Україні це правило не діє, на рівень благополуччя населення впливають власні соціально-економічні і політичні чинники: корупційність і безвідповідальність державної влади, присутність тіньових економічних схем, високий податковий тиск та безглуздість законодавчого поля, скорочення виробництв, підписання не вигідних міжнародних угод, неефективна фінансово-кредитна політика, що в своїй сукупності призводять до постійного бюджетного дефіциту, зростання інфляції та рівня безробіття, падіння показника ВВП, тощо.

У відповідності з інноваційними тенденціями соціально-економічного розвитку, доводиться працювати над удосконаленням та зміною концептуальних підходів до розуміння соціальної захищеності людини. В умовах становлення економіки, що базується на знаннях, в структурі витрат все більше будуть домінувати не матеріальні, а інтелектуальні витрати. Інтелектуальна праця має найвищу продуктивність, звідки впливає актуалізація проблеми захисту інтелігенції в контексті регіональних суспільних систем інноваційного типу.

Генерування нових знань і цінної інформації набуває статусу пріоритетної стратегічної діяльності, де виробляється конкурентоспроможний продукт у вигляді не лише нових технологій, відкриттів, винаходів, товарів, послуг, а й оригінальних підходів у підприємництві, політиці, культурі, мистецтві, медицині, духовній сфері.

Досягнення високого рівня розвитку інноваційно-інтелектуального потенціалу суспільства дозволяє достатньо швидко трансформувати у дієвий елемент людський капітал, який реалізуватиме потреби та конкурентоспроможність на вітчизняному та міжнародному ринках праці. При цьому налагодження в Україні механізмів соціального захисту інтелектуального потенціалу дозволить акумулювати його в межах країни та її регіонів, а також обмінюватись ним з іншими країнами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бондар І.К., Сологуб О.П. Інтелектуалізація людського капіталу: Монографія — К. «Видавничий дім «Корпорація», 2008. — 264 с.
2. Вовканич С.Й. Інтелектуально-інноваційний розвиток як концепція консолідації та євроінтеграції України. — Львів: ІРД НАН України, 2007. — 64 с.
3. Програма економічних реформ на 2010-2014 роки «Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава» // Указ Президента України від 27 квітня 2011 р. N 504.
4. Закон України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» (від 8 вересня 2011 року N 3715-VI) // Із змінами, внесеними згідно із Законом N 5460-VI від 16.10.2012, ВВР, 2014, N 2-3, ст.41.

28. СУЧАСНІ ПОГЛЯДИ НА АЛЬТЕРНАТИВНУ ЕНЕРГЕТИКУ В УКРАЇНІ

В.В. Струнін

Національний університет харчових технологій

Світові тенденції розвитку економіки у XXI столітті тісно пов'язані з розвитком енергетичного сектору. Як показують проведені дослідження, дедалі більше країн обирають розвиток альтернативної енергетики як стратегічний вектор. Стимулом для пошуку альтернативних джерел виступають як проблеми, пов'язані з видобутком і постачанням викопних палив, погіршення екологічного стану середовища, так і фінансові та політичні перепони.

В ході VI Міжнародного форуму з відновлювальної енергетики та енергоефективності в Україні REF-2014 Київ [1] фахівцями в даній галузі було зазначено, що ряд країн, зокрема Німеччина, Данія, Швеція, Катар та ін., поставили за мету досягнути виробництва 100 % електроенергії з відновлювальних джерел енергії (ВДЕ).

В Україні на сьогоднішній день в першу чергу розглядається можливість відмови від природного газу з метою мінімізації зовнішньої залежності. Дана ситуація зумовила підвищення попиту на альтернативні джерела енергії (АДЕ), зокрема зростання зацікавленості у ВДЕ та підвищення інвестиційної привабливості даної галузі. Це сприяло підвищенню ефективності виконання державної цільової економічної програми енергоефективності і розвитку сфери виробництва енергоносіїв з відновлюваних джерел енергії та альтернативних видів палива на 2010-2015 роки [2] та зумовило активізацію значної кількості виробників енергогенеруючих потужностей, які працюють на альтернативному паливі, зокрема тих, що пропонують використання біопалива.

В свою чергу, пріоритетне місце серед біопалив посідають паливні гранули, пелети та брекети, що вироблені з деревних відходів (тріски, тирса), відходів сільськогосподарських культур (лушпиння соняшника, солома, гречка, гичка), відходів виробництва тощо.

Беручи до уваги сегмент рідкого біопалива [3], крім перспективи використання біоетанолу та біодизелю, окремої уваги заслуговує освоєння біомазуту, який дешевший за звичайний мазут та має кращі теплотворні властивості.

В той же час перехід підприємств виключно на енергозабезпечення за рахунок електроенергії не є правильним, оскільки це може зумовити виведення з ладу низки енергогенеруючих потужностей та електромереж внаслідок значних перенавантажень у момент пікових навантажень [4]. Таке твердження базується на активізації населення у використанні електроенергії у якості джерела для опалення власних помешкань. Така активізація не в останню чергу пов'язана із прийняттям Кабінетом Міністрів України Постанови № 491 від 01 жовтня 2014 р. [5], якою внесено зміни до Порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті для здійснення заходів щодо ефективного використання енергетичних ресурсів та енергозбереження [6], з метою стимулювання населення до впровадження енергоефективних заходів шляхом відшкодування частини тіла кредиту, залученого на придбання котлів з використанням будь-яких видів палива та енергії (за винятком природного газу).

Нове комплексне рішення, що наразі набуває поширення, запропоноване компанією WasteTec GmbH [7], яке має вирішити питання енергозабезпечення та утилізації відходів, при мінімальних впливах на зовнішнє середовище.

Розглядаючи питання впровадження АДЕ та альтернативних палив на підприємствах, варто звертати увагу на доступність вказаних енергоресурсів, їх корисність (зокрема, теплотворну здатність) та вартісні показники. Дане твердження є справедливим і в межах одного виду палива, але різної марки (вугілля, пелети, мазут тощо).

Оскільки використання альтернативних ПЕР вимагає перебудови системи ресурсозабезпечення підприємства, перехід на АДЕ має формуватися разом із вжиттям заходів по енергозбереженню та енергоощадності, шляхом вирішення комплексу питань енергоменеджменту та логістики. В першу чергу це стосується визначення пріоритетних заходів техніко-технологічних змін, пошуку джерел постачання ресурсів, виявлення та формування енергетичних резервів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Результати форуму REF-2014 [Електронний ресурс]. // Biowatt. — 2014. — Режим доступу: <http://www.biowatt.com.ua/sobytiya/rezultati-forumu-ref-2014>.

2. Про затвердження Державної цільової економічної програми енергоефективності і розвитку сфери виробництва енергоносіїв з відновлюваних джерел енергії та альтернативних видів палива на 2010-2015 роки [Постанова КМУ від 01.03.2010 р. № 243] [Електронний ресурс]. // Верховна Рада України. — 2010. — Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/243-2010-п>.

3. «Восточно-украинская экокомпания» запустила электростанцию мощностью 1 МВт на топливе из ила [Електронний ресурс] // Interfax-Україна. — 2013. — Режим доступу: <http://interfax.com.ua/news/economic/146918.html#.UVV1HhfJTVx>.

4. Катренко Г.Н. Новый нормативный документ по средствам защиты от перенапряжений в электроустановках 6-750 кВ. / Г.Н. Катренко // Энергетика та електрифікація. — 2014. — № 8. — С. 3-6.

5. Про внесення змін до Порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті для здійснення заходів щодо ефективного використання енергетичних ресурсів та енергозбереження [Постанова КМУ від 01.10.2014 р. № 491] [Електронний ресурс]. // Верховна Рада України. — 2014. — Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/491-2014-п>.

6. Деякі питання використання коштів у сфері енергоефективності та енергозбереження [Постанова КМУ від 17.10.2011 р. № 1056] [Електронний ресурс]. // Верховна Рада України. — 2011. — Режим доступу: zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1056-2011-п.

7. Мы создаем ценность из отходов [Електронний ресурс] // Vecoplan. — Режим доступу: http://www.vecoplan.de/ru_dw-system.htm#ma.

29. МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОБҐРУНТУВАННЯ ТЕХНІЧНОГО ООНОВЛЕННЯ ВИРОБНИЦТВА

Л.В. Струніна

Національний університет харчових технологій

Сьогодні всі функціонуючі підприємства нерозривно пов'язані між собою ринковими умовами господарювання. Для забезпечення розвитку підприємства у конкурентному середовищі необхідним стає здійснення інноваційних заходів.

В останні роки більше половини інноваційно-активних підприємств здійснюють технічне переоснащення своєї діяльності. При цьому перед кожним керівником постає питання про доцільність впровадження таких змін. Все більшої актуальності набуває проблема оцінки машин, обладнання та устаткування в процесі планування модернізації та технічного оновлення виробництва.

Рішення щодо доцільності інноваційного заходу повинне бути обґрунтоване порівняльним аналізом нового обладнання та обладнання, що підлягає заміні. При цьому, зазвичай акцент ставиться на проведення вартісної оцінки, основою для якої стає собівартість продукції до і після заміни обладнання, вартість проведення заміни та окупність нового обладнання [1-4].

Ми вважаємо, що поряд із вартісним аналізом необхідно проводити порівняльну оцінку сукупного впливу технічних характеристик обладнання на результативність його роботи. Базою для проведення оцінки повинні виступати основні технічні характеристики обладнання (продуктивність, час безперебійної роботи, енергоємність, відсоток втрат ресурсів, термін експлуатації, необхідність (частота) планових ремонтів і т.д.).

Для проведення такої оцінки обладнання пропонуємо скористатися CEF-матрицею (від англ. correlation of evaluative features — співвідношення оціночних характеристик) (рис. 1).

		E ₁	E ₂	E ₃	E ₄	E _n	Cadv
		a ₁	a ₂	a ₃	a ₄	a _n	
E ₁	a ₁	–	k ₁₂	k ₁₃	k ₁₄	k _{1n}	Cadv ₁
E ₂	a ₂	k ₂₁	–	k ₂₃	k ₂₄	k _{2n}	Cadv ₂
E ₃	a ₃	k ₃₁	k ₃₂	–	k ₃₄	k _{3n}	Cadv ₃
E ₄	a ₄	k ₄₁	k ₄₂	k ₄₃	–	k _{4n}	Cadv ₄
E _n	a _n	k _{n1}	k _{n2}	k _{n3}	k _{n4}	–	Cadv _n
Cdef		Cdef ₁	Cdef ₂	Cdef ₃	Cdef ₄	Cdef _n	

Рис. 1. Матриця співвідношень оціночних характеристик CEF

Джерело: розроблено автором

Матриця містить значення оціночного показника (а) для кожного об'єкта дослідження (Е), що порівнюється. Аналіз проводимо шляхом знаходження співвідношень показників різних об'єктів дослідження:

$$k_{ij} = \frac{a_i}{a_j}, \quad (1)$$

де k_{ij} — коефіцієнт співвідношення показників i -го рядка та j -го стовпчика; a_i — значення показника об'єкта дослідження, вказаного у i -му рядку; a_j — значення показника об'єкта дослідження, вказаного у j -му стовпчику.

З отриманих співвідношень шляхом обчислення середнього значення коефіцієнтів у кожному з рядків матриці знаходимо коефіцієнти порівняльних переваг (comparative advantages) об'єктів дослідження за оцінюваним показником:

$$Cadv_i = \frac{\sum_{j=1}^n k_{ij}}{n-1}, \quad (2)$$

де $Cadv_i$ — коефіцієнт порівняльних переваг i -го об'єкта дослідження; n — кількість об'єктів дослідження.

Аналогічно для кожного об'єкта дослідження розраховуємо коефіцієнт порівняльних недоліків (comparative deficiencies) за оцінюваним показником, який є оберненим до попереднього та розраховується шляхом обчислення середнього значення коефіцієнтів по стовпчиках матриці:

$$Cdef_j = \frac{\sum_{i=1}^n k_{ij}}{n-1}, \quad (3)$$

де $Cdef_j$ — коефіцієнт порівняльних недоліків j -го об'єкта дослідження.

Результуючим показником будемо вважати коефіцієнт порівняльної якості роботи (comparative work quality) об'єкта дослідження. Значення цього показника пропонуємо розраховувати абсолютне відхилення його порівняльних переваг від недоліків:

$$CWQ_i = Cadv_i - Cdef_i, \quad (4)$$

де CWQ_i — коефіцієнт порівняльної якості роботи об'єкта дослідження, вказаного у i -му рядку та j -му стовпчику (за умови $i = j$).

Проведений таким чином аналіз може вказати на потребу у здійсненні технічного оновлення виробництва. Розрахувавши коефіцієнти CWQ для різного обладнання за декількома показниками роботи, ми можемо оцінити рівень якості його роботи. При цьому зростання значення показника вказуватиме на поліпшення якості роботи обладнання, порівняно з аналогами.

Порівняльний аналіз технічних характеристик виробництва та наявного на ринку аналогічного обладнання та устаткування дасть підставу для прийняття рішень щодо необхідності модернізації та переоснащення виробництва.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кареба М.І. Сутність і напрями технічного переозброєння аграрних підприємств на інноваційній основі [Електронний ресурс]. / М.І. Кареба, С.В. Тараненко. // Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В.В. Докучаєва. Серія: Економічні науки. — 2013. — № 7. — С. 93-98. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vkhnau_ekon_2013_7_16.pdf.

2. Необхідність і ланцюг технічного переозброєння підприємств [Електронний ресурс]. // Finance-dom: фінансово-інформаційний портал. — Режим доступу: <http://finance-dom.ru/investicii/91/458-neobxidnist-i-lancyug-texnichnogo-pereozbroyennya-pidpriyemstv>.

3. Оцінка машин та обладнання [Електронний ресурс]. // Аналітично-консалтинговий центр «Appraiser». — 2009. — Режим доступу: <http://appraiser.com.ua/ua/articles/news-11.html>.

4. Палеев Д.Л. Оценка машин и оборудования [Электронный ресурс]. / Д.Л. Палеев. // РУДН. — 2011. — 42 с. — Режим доступа: http://web-local.rudn.ru/web-local/prep/tj/files.php?f=pf_fa6aba4dd0f53281ff8087edc9973208.

30. АНАЛІЗ ПОТЕНЦІАЛУ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

О.В. Тоболін

Національний університет харчових технологій

Щоб іти в ногу з ритмом сучасного життя навіть виробникам солодощів доводиться уважно слідкувати за тенденціями на світовому кондитерському ринку. Смаки споживачів постійно змінюються, еволюціонують, трансформуються. Особливо це стосується солодощів, тому виробники не шкодують ні сил, ні ресурсів на розробку і створення нових продуктів, які здатні привернути увагу покупців.

Кондитерська галузь сьогодні є однією з найбільш розвинутих у харчовій промисловості України[1]. Поточні обсяги виробництва продукції галузі дозволяють не тільки забезпечувати потреби внутрішньоринку, а й створюють значний експортний потенціал (українські кондитери експортують свою продукцію у більш ніж 50 країн світу). Підприємства галузі також підтримують розвиток національної економіки і є активними споживачами вітчизняної сільськогосподарської сировини — борошна, цукру, молока тощо, а їх асортимент охоплює практично всі групи кондитерських виробів.

Саме з цих причин рівень привабливості галузі в очах інвесторів суттєво зростає. Перше, чим особливо відзначається кондитерська галузь України, це позитивна динаміка росту навіть в умовах кризи, що особливо актуально у непростих реаліях наших днів. Загальний обсяг виробництва кондитерської

продукції складає близько 3% ВВП країни. Частка України на світовому ринку солодошів становить близько 1%[4].

На даний момент, в Україні діє більше 100 підприємств кондитерської промисловості, проте, є дев'ятка лідерів за обсягами виробництва: «Рошен» (27%), «КОНТИ» (25%), «АВК» (15%), Корпорація «Бісквіт шоколад» (12%), «Житомирські ласощі» (6%), «Полтавакондитер», «Черкаська БФ», «КрафтФудз Україна», КФ «Світоч». Останні два підприємства функціонують за рахунок 100% іноземних інвестицій, що ще раз підтверджує теорію про інвестиційну привабливість України для іноземних вкладників.

Структура експорту та імпорту кондитерських виробів дозволяє зробити ряд висновків. По-перше, експорт практично у три рази перевищує імпорт, сягнувши 1112 млн. доларів у 2012ому році. По-друге, обсяги експорту невпинно зростають, дозволяючи кондитерській галузі України заявити про себе за кордоном[4].

У структурі експорту 96 % припадає на країни колишнього Радянського Союзу: 57 % — Росія, 12,5 % — Казахстан, від 5,5 % до 3 % Азербайджан, Грузія, Туркменістан, Киргизія, Білорусія, Молдова, Таджикистан, Узбекистан (країни указані у порядку зменшення частки експорту).

Найбільшу частку експортерів становлять великі підприємства — 15 підприємств. Серед середніх підприємств лише — 5, а серед малих — лише одне підприємство експортує свою продукцію за кордон. Частка продукції, що експортується, дуже різна. Так, більше 50 % підприємств експортують майже третину виробленої продукції. Є невеличка кількість підприємств, в яких за кордон йде більше 71 % виробленої продукції.

Головною перевагою українських виробників на зовнішньому ринку найчастіше є ціна на вироби. Наприклад, досвідом підтверджується, що українська карамель на російському ринку виграє порівняно з російською за рахунок вартості навіть за введення Росією мита на ввезення цукристих кондитерських виробів з України. Крім того, перевагами українських виробників є також якість продукції, увага до оновлення асортименту, вивчення попиту на зовнішніх ринках та вдосконалення дизайну.

Тісна співпраця з країнами-сусідами є хорошим знаком, проте, після нещодавніх подій Україна втратила одного з найважливіших торгових партнерів — Росію. Географічна структура експорту показує, що рівень експорту кондитерських виробів у Росію становив майже 57% щорічно. Це означає, що для збереження позитивних тенденцій експорту, а також для розкриття потенціалу галузі на даний момент першочерговою задачею для України є пошук нових торгових партнерів або посилення співпраці зі старими.

Серед потенційних претендентів пропонується розглянути Казахстан, Азербайджан та Білорусь. Звичайно, структура споживання кондитерських виробів в цих країнах дещо відрізняється, проте ці ринки все ще є недостатньо насиченими і вихід та закріплення на них є досить перспективним кроком. Зараз структура експорту передбачає постачання 20% кондитерських виробів у ці країни, проте, при покращенні партнерських стосунків на міждержавному рівні цей показник можна з часом подвоїти. Від присутності на ринках Європи нас стримує недостатній рівень відповідності стандартам якості солодошів. Як тільки наші підприємства оновлять матеріально-технічну базу — можна буде говорити про новий виток розвитку економічного сектору українських кондитерських виробів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бабалов Т.Р. Методика оцінки ресурсного потенціалу підприємств / Т.Р. Бабалов // Бізнес Інформ. — 2012. — №3. — ст. 119-122 — Бібліогр.: 5 назв.
2. Бачевський, Б. Є. Потенціал і розвиток підприємства: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Б. Є. Бачевський, І. В. Заблудська, О. О. Решетняк. — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 398 с.
3. Касьянова Н.В. Потенціал підприємства: формування та використання: підручник / [Н.В. Касьянова, Д.В. Солоха, В.В. Моревата ін.]. — Донецьк: Вид-во Цифрова типографія, 2012. — 257 с.
4. Статистичні дані, електронне джерело: <http://ukrstat.org/>.

Науковий керівник — В.В. Матвєєв

31. ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ХАРЧОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

В.І. Хрип'юк

Національний університет харчових технологій

Головною рушійною силою на шляху до цивілізованих ринкових відносин є розвиток підприємництва. Ставши на шлях реформації, необхідно створювати умови для активізації всієї підприємницької діяльності, особливо для розвитку харчової промисловості. Так як харчова промисловість являється для України пріоритетною і стратегічною галуззю, вона забезпечує не лише потреби внутрішнього ринку, а й вагоме місце держави серед світових країн — лідерів із виробництва продуктів харчування.

Проте, посилення процесів глобалізації та інтеграція України до світової спільноти, по-перше, зробили економіку нашої держави більш вразливою до зовнішніх загроз і, по-друге, поставили перед нею серйозні вимоги щодо забезпечення відповідного рівня її конкурентоспроможності. Це, зокрема, стосується й харчової промисловості. Відповідність світовим стандартам може бути досягнута тільки за умови переходу галузі на інноваційну модель розвитку та активного впровадження сучасних технологій харчового виробництва. Відтак питання щодо підвищення ефективності функціонування вітчизняних харчових підприємств, виявлення загроз і потенційних можливостей зростання галузі, а також покращання рівня якості та конкурентоспроможності вітчизняних продуктів харчування набувають неабиякої актуальності [1].

В умовах сучасної ринкової економіки у забезпеченні конкурентоспроможності харчовим підприємств України на внутрішньому та світовому ринках актуальною проблемою постає планування й оптимізація потенціалу підприємств із можливістю швидко реагувати на зміни у навколишньому середовищі [2].

Формування потенціалу підприємств харчової промисловості повинна вирішуватися на всіх рівнях управління: державному, галузевому, територіальному, на рівні окремих підприємств. Тому виділяють фактори, що впливають на елементи потенціалу, які підлягають врахуванню при управлінні ним. Вони мають багаторівневу ієрархічну структуру, яка включає макроекономічні, ринкові, галузеві, міжгалузеві, територіальні та індивідуальні чинники впливу [3].

Найважливішою складовою змін, що забезпечує швидку реакцію підприємств харчової промисловості та вплив чинників внутрішнього й зовнішнього середовища, є ефективне інвестиційне забезпечення. Відновлення довіри інвесторів, вмиле використання різноманітних джерел інвестування, розблокування кредитування підприємств, поліпшення інвестиційного клімату, збереження власного та нарощування інноваційного потенціалу розвитку й інвестиційної привабливості — це основні пріоритети, на які необхідно сконцентрувати зусилля.

Інноваційна діяльність у харчовій промисловості може бути розглянута на різних рівнях з використанням різноманітних методологічних підходів. Це можуть бути методи, пов'язані з кінцевим результатом впровадження нових продуктів, з даними про кількість обігу нових продуктів на ринку або проведення опитування про інноваційну діяльність підприємств. Використання різноманітних методів у процесі дослідження, дає можливість отримати повне уявлення про пріоритети в інноваційній діяльності підприємств [4].

Якщо проаналізувати причини, що стримують здійснення інноваційної діяльності на підприємствах харчової промисловості, то можна зробити висновок, що найбільш вагомими з-поміж них є: недостатність коштів на реалізацію інноваційних проєктів; високі інноваційні витрати на технічне обладнання і заробітну плату висококваліфікованому персоналу; відсутність гарантованої швидкої окупності цих витрат та інші. Вирішення проблем у цій сфері, Поддєрьогін А. М. і Корнилюк А. В., вбачають у необхідності забезпечення виконання державних планів із надання капітальних трансфертів підприємствам, налагодження механізму використання внутрішніх кредитів для інноваційних підприємств та, без сумніву, впровадженні дієвої системи податкових пільг [5]. Ще однією серйозною причиною, що не сприяє інноваційній діяльності на вітчизняних харчових підприємствах, є труднощі, пов'язані із залученням наукового і кадрового потенціалу, пошуком нових ідей.

Таким чином, можна зробити висновок, що харчова промисловість залишається провідним сектором національного виробництва, і її розвитку потрібно приділяти особливу увагу, а для того щоб забезпечити її розвиток, потрібно вирішити ряд питань пов'язаних з формуванням потенціалу підприємства, що здатен швидко реагувати на зміни у зовнішньому середовищі, забезпеченням зростання обсягів інвестицій для посилення інноваційної діяльності, розробкою та впровадженням дієвих механізмів підвищення конкурентоспроможності продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках тощо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Харчова промисловість України: стан, тенденції та перспективи розвитку: наук.стаття / Л. О. Пашнюк // КНУ ім. Т. Шевченка — К.; 2012.
2. Федонін О. С., Рєпіна І. М., Олексюк О. І. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навч. посібник. — Вид. 2-ге, без змін. — К.: КНЕУ, 2006.
3. Особливості формування потенціалу підприємства харчової промисловості: наук.праця / В. В. Рябенко., НУХТ — 2012.- 12 с.
4. Гудзь Ю. Ф. Управління інноваційною діяльністю при реалізації стратегії зростання потенціалу підприємства харчової промисловості / Ю. Ф. Гудзь // Вісник ОНУ ім. І. І. Мечникова. — 2013. Т. 18. Вип.2. — С. 102-104.
5. Поддєрьогін А. М. Інновації та їх фінансове забезпечення в харчовій промисловості України/А. М. Поддєрьогін, А. В. Корнилюк // Фінанси України. — 2009. — № 11. — С. 94–100.

Науковий керівник — Л.О. Штанько, канд. екон. наук.

32. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ ПІДПРИЄМСТВ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ

Ю.С. Хрутьба

Київський державний університет ім. Т. Г. Шевченка

Хлібопекарська галузь — одна з провідних галузей харчової промисловості України, призначення якої безперерйне забезпечення виробництва хліба, хлібобулочних та інших борошняних виробів у обсягах, які відповідають нормам державної продовольчої безпеки [1]. Щорічно в Україні виробляється близько 2,5 млн. тонн хліба та хлібобулочних виробів, понад 70 відсотків від загального обсягу випікають великі промислові підприємства, решту — приватні пекарні, мережа торгівлі, великі супермаркети та інші виробники.

З метою стійкого існування і розвитку сучасним підприємствам хлібопекарської галузі необхідно підтримувати високий рівень конкурентоспроможності. Одним із інструментів підвищення конкурентоспроможності будь-якої сфери діяльності є логістична діяльність. Тому для вітчизняних підприємств хлібопекарської галузі, які прагнуть підвищити конкурентоспроможність продукції, актуальною є проблема оптимізації логістичних систем.

Підприємство хлібопекарської галузі є елементом макрологістичної системи, як великої логістичної системи управління потоковими процесами за участю декількох і більше незалежних суб'єктів господарювання, необмежених у територіальному розташуванні (підприємства АПК — хлібозавод — торгівельна мережа).

Формування оптимальної логістичної системи (ЛС) на підприємствах хлібопекарської галузі підвищують ефективність діяльності підприємств галузі і створюють додаткові конкурентні переваги в умовах постійних економічних змін. Оптимізація параметрів управління матеріальними, фінансовими та інформаційними потоками основних процесів логістичного ланцюга дозволяє забезпечити чітку взаємодію всіх підрозділів підприємства від виробництва до експедиціювання продукції, включаючи автотранспортний підрозділ, а керівництву одержувати точні і своєчасні дані для виконання основного завдання — забезпечити споживачів якісною продукцією в найкоротші терміни, в необхідному обсязі і за доступною ціною.

Бізнес-процеси логістичної системи хлібозаводу включають процеси постачання та зберігання сировини, виробничий процес випікання хлібобулочних виробів, зберігання готових виробів, транспортування як сировини, так і готової продукції, збут готової продукції. Ці процеси мають свої особливості, які необхідно враховувати при оптимізації логістичної системи. З них можна виділити найбільш важливі: великий асортимент готової продукції, невеликий термін придатності продукції, обчислюваний іноді годинами; наявність різних варіантів доставки продукції: як власним, так і орендованим транспортом; великий документопотік і трудомісткість оформлення відвантажувальних документів, тому що крім стандартних документів, на хлібозаводі, в пакет документів додатково входить матеріальний пропуск, якісне посвідчення і завдання на відвантаження; чітко обумовлені інтервали доставки; наявність пріоритетності доставки і облік зворотної тари. Автоматизація логістичного ланцюжка дозволить хлібозаводу знизити, як трудові так і фінансові витрати за рахунок скорочення термінів доставки продукції, оптимізації маршрутів розвезення, контролю повноти оформлення документів, зниження витрат на володіння і обслуговування транспортних засо-

бів (ремонт, паливо, водії), зниження трудомісткості всіх експедиційних процесів, наладки злагодженої роботи об'єднаних робочих груп.

Як відомо, проблематика зберігання борошна стосується кожного підприємства хлібопекарської галузі, незалежно від його величини. Якість борошна коливається не тільки, в залежності від регіону, але навіть всередині поставок одного млина.

Оптимальний процес доставки продукції означає пошук нових шляхів прискорення часу технологічного процесу, підвищення його продуктивності, забезпечення іншого рівня якості продукції, заощадження ресурсів. Новий процес збуту продукції і постачання сировини означає новий підхід до системи логістики, прискорення отримання оберненого зв'язку зі споживачами, пошук нових шляхів задоволення потреб споживача.

ЛІТЕРАТУРА

1. Про затвердження галузевої програми розвитку хлібопекарської галузі на період до 2015 року: Наказ Міністерства аграрної політики № 164 від 20.03.2008 року [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.uazakon.com/documents/date_e3/pg_gtcywj.htm.

2. Денисенко М. П. Організація та проектування логістичних систем: [підручник] / М. П. Денисенко, П. Р. Левковець, Л. І. Михайлова [та ін.]. — К.: Центр учбової літератури, 2010. — 336 с.

3. Ставицький О. В. Державне управління підприємствами хлібопекарської галузі України та напрями підвищення ефективності їх діяльності. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.dy.nayka.com.ua>.

33. MRP-СИСТЕМИ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

О.В. Яндюк

Національний університет харчових технологій

На даний момент Україна проходить складний етап розвитку своєї економіки. Вихід на ринок Європи та світу спостерігається збільшенням конкурентів, основними серед яких є як європейські, так і американські компанії, тому для можливості ведення конкуренції з ними українські компанії мають знаходити додаткові переваги. На сьогодні основним джерелом конкурентних переваг більшість компаній розглядає логістику, а саме сучасні логістичні технології MRP.

MRP (Material Requirements Planning) — система планування потреб в матеріалах, що є основою більшості мікрологістичних систем [1].

Використання MRP обумовлене тим, що основна маса проблем у процесі виробництва пов'язана із запізненням або випередженням надходження комплектуючих складових, сировини і матеріалів, у результаті чого, як правило, паралельно зі зниженням ефективності виробництва, на складах виникає надлишок (дефіцит) матеріалів, що надійшли раніше чи пізніше наміченого терміну. З метою запобігання подібних проблем була розроблена MRP та створені відповідні комп'ютерні програми, що дозволяють оптимально регулювати поставки, контролювати запаси на складі та й саму технологію виробництва.

Головною задачею MRP виступає забезпечення гарантій наявності необхідної кількості необхідних матеріалів (комплектуючих) у будь-який момент в рамках періоду планування поряд з можливим зменшенням поточних запасів.

Основними вхідними елементами MRP-систем є:

1) Програма / графік виробництва — являє собою оптимізований графік розподілу часу для виробництва необхідної партії готової продукції за запланований період або діапазон періодів часу. Спочатку створюється пробна програма виробництва, яка потім тестується на виконання шляхом додаткового застосування MRP. Якщо виробнича програма визнається дійсною, вона закладається в основну і стає вхідним елементом MRP-системи [5].

2) Список матеріалів — перелік матеріалів із зазначенням їхньої кількості, необхідних для виробництва кінцевого продукту. Таким чином, у кожного кінцевого продукту є свій ряд комплектуючих. Крім того, у цьому списку міститься опис структури кінцевого продукту, тобто повна інформація про технології складання [5].

Опис стану запасів матеріалів є основним вхідним елементом MRP програм. У ньому відображена максимально повна інформація по всіх матеріалах і комплектуючих, необхідних для виробництва кінцевого продукту. У цьому елементі вказаний статус кожного матеріалу: чи міститься він на руках, на складі, у поточних замовленнях або його замовлення тільки планується, а також опис його запасів, розташування, ціни, можливих затримок поставок, реквізити постачальників тощо.

Кожен з вищевказаних вхідних елементів являє собою комп'ютерний файл даних для MRP-програм. На даний момент MRP — системи створені для різноманітних апаратних платформ і включені в якості модулів в більшість корпоративних інформаційних систем промислових підприємств [3].

В результаті роботи MRP-програм вносяться зміни в наявні замовлення, а при необхідності створюються нові замовлення для підтримання оптимальної динаміки ходу виробничого процесу. Внаслідок роботи MRP-програми створюється план замовлень на кожний матеріал на весь термін планування, забезпечення виконання якого необхідно для підтримки програми виробництва.

Основними результатами MRP модуля є [2]:

1. План замовлень, що визначає кількість кожного ресурсу, яка має бути замовлена в кожен аналізований період часу протягом терміну планування.

2. Зміни до плану замовлень, які є модифікаціями раніше сформованих замовлень. Ряд замовлень може бути відмінений, змінений або затриманий, а також перенесений на інший період.

Таким чином застосування MRP-систем на підприємствах України може надати суттєву економію і раціоналізацію при використанні ресурсів, а також, як наслідок, надасть можливість отримати конкурентні переваги на внутрішньому та зовнішньому ринках.

ЛІТЕРАТУРА

1. Уотерс Д. Логістика: управління цепью поставок / Д. Уотерс — [Пер. с англ.] — М.: ЮНИТИ, 2012 — 413 с.

2. Окландер М. Логістичний сервіс і методика розрахунку логістичних затрат. / М. Окландер // Економіка України. — 1998. — № 8.

3. MRP — планирование потребности в материалах. [Електронний ресурс]. — 2014. — Режим доступу: <http://iteranet.ru/sys/kon/sis/mrp>

4. Крикавський Є. Логістика. Основи теорії: підручник. / Є. Крикавський. — Львів: «Інтелект-Захід». — 2011 — 416 с.

Науковий керівник — В.В. Струнін.

5

СЕКЦІЯ

**УПРАВЛІННЯ
РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЮ
ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ
ХАРЧОВОЇ
ПРОМИСЛОВОСТІ
ТА ПІДВИЩЕННЯ
ЕФЕКТИВНОСТІ
УПРАВЛІННЯ
ПЕРСОНАЛОМ**

Голова секції — д-р екон. наук, професор Н.С. Скопенко
Секретар секції — Т.В. Якимчук

Ауд. В-603

1. АСПЕКТИ МЕХАНІЗМУ ЗАПОБІГАННЯ БАНКРУТСТВУ НА ХАРЧОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Ю.С. Бондаренко

Національний університет харчових технологій

Банкрутство є актуальною проблемою сьогодення України, адже майже 40% функціонуючих підприємств, є збитковими, це пов'язано з політичною нестабільністю, інфляцією, економічною кризою, відсутністю фінансової дисципліни, неплатоспроможністю підприємств.

Банкрутство — це така реальна точка в життєвому циклі підприємства, зафіксована юридично, що означає неможливість ведення ним бізнесу з невід'ємним прибутком самостійним господарюючим суб'єктом. Під неможливістю ведення бізнесу треба розуміти неможливість (нездатність) ведення прибуткового бізнесу або бізнесу хоча б із нульовим прибутком [3, с. 79].

Також банкрутство являє собою один з ключових елементів конкурентного ринкового середовища. Можливість банкрутства примушує підприємства вживати заходи із забезпечення фінансової стійкості, підвищувати ефективність і продуктивність праці.

Механізм запобігання банкрутству є необхідною, важливою складовою ринкової системи господарювання [5, С.24]. До найважливіших його функцій належить:

- стимулювання розвитку підприємництва та підвищення ефективності господарювання;
- звільнення ринку від недієздатних учасників;
- забезпечення дотримання рівності прав, обов'язків і відповідальності у господарських відносинах між окремими суб'єктами ринку;
- справедливий розподіл грошових коштів, отриманих від продажу майна банкрута, між його кредиторами;
- створення умов для відродження бізнесу у випадку економічної доцільності і наявності бажання власників підприємства.

Станом, на початок 2014 року, в Україні, нараховується 8811 підприємств, що перебувають у процедурі банкрутства, з них близько 530 підприємств харчової галузі [1]. І з кожним роком ці цифри збільшуються, причинами цього є недосконале законодавство, політичні та економічні кризи тощо, саме тому, на даний період, стає досить актуальним питання запобігання банкрутства підприємства.

Механізм запобігання банкрутства для харчових підприємств має базуватися на певних принципах, до яких відносяться [4, С. 89-94]:

Постійна готовність до можливого порушення фінансової рівноваги підприємства. Якщо розглядати даний принцип по відношенню, до підприємств харчової галузі України, то можна зробити висновки, що вони зовсім не готові до різких змін фінансової рівноваги, підтвердженням цього є зростання кількості збиткових підприємств і банкрутства в даній галузі.

Діагностика кризових явищ на початкових етапах фінансової діяльності підприємства. Це один з основних принципів, керуватися яким мають всі підприємства, які прагнуть досягти високих результатів. Проте даний принцип майже виконується на підприємствах харчової галузі, адже досить важко робити будь-які прогнози кризових явищ, в умовах нестабільності економіки.

Диференціація індикаторів кризових явищ за ступенем їхньої небезпеки для фінансового розвитку підприємства.

Терміновість реагування на окремі кризові явища у фінансовому розвитку підприємства.

Адекватність реагування підприємства на ступінь реальної загрози його фінансові рівновазі.

Повна реалізація внутрішніх можливостей виходу підприємства з кризового фінансового стану. Даний принцип, на підприємствах харчової галузі, виконується не в повному обсязі, це спричинено недостатньою кількістю інформації та фінансових ресурсів тощо.

Використання за необхідності відповідних форм санації підприємства для запобігання його банкрутства.

Проте, в першу чергу, для знаходження шляхів оздоровлення фінансового стану підприємства необхідно, своєчасне виявлення ознак фінансової кризи й аналіз можливостей відновлення його платоспроможності [2, С.19]. Це можна здійснити за допомогою окремих заходів або проведення фінансової санації, яка включає в себе заходи щодо відновлення прибутковості та конкурентоспроможності, так і заходи фінансового характеру спрямовані на відновлення ліквідності та платоспроможності.

А також для того щоб запобігти банкрутству та підвищити ефективність діяльності суб'єктів господарювання харчової галузі необхідно дотримуватись основним напрямкам дій, а саме:

1. Технологічні нововведення. Сучасні форми автоматизації та інформаційних технологій справляють найістотніший вплив на рівень і динаміку ефективності виробництва продукції (надання послуг).

2. Рівень ефективності використання устаткування. Устаткуванню належить провідне місце в програмі підвищення ефективності передусім виробничої, а також іншої діяльності суб'єктів господарювання.

3. Конкурентоспроможність продукції. Якість продукції і зовнішній вигляд (дизайн) також є важливими чинниками ефективності діяльності суб'єктів господарювання.

4. Працівники. Основним джерелом і визначальним чинником зростання ефективності діяльності є працівники — керівники, менеджери, спеціалісти, робітники.

5. Стиль управління. Він поєднує професійну компетентність, діловитість і високу етику взаємовідносин між людьми, практично впливає на всі напрямки діяльності підприємства (організації).

Таким чином, банкрутство, в сучасних умовах розвитку економіки, є досить актуальною проблемою, тому для її вирішення необхідно перш за все намагатися виявляти потенційні загрози для підприємства та розробляти і впроваджувати відповідні антикризові заходи, що дозволять подолати кризу, відновити платоспроможність та запобігти процесу банкрутства і ліквідації підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Офіційний сайт Міністерства юстиції України. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.minjust.gov.ua/>.

2. Прушківський В.Г. Стратегія запобігання банкрутства підприємства // Економіка і держава. — 2011. — №8. — С. 18-20.

3. Стельмашук Ю.А. Методи діагностики фінансового стану і схильності підприємства до банкрутства / Ю.А.Стельмашук// Економіка АПК. — 2007.—№2.—С. 78-85.

4. Терещенко О.О. Антикризове фінансування управління на підприємстві: монографія / О.О.Терещенко. — К.: КНЕУ, 2008. — 272с.

5. Тимош І.М. Організаційно-методичний механізм запобігання банкрутства підприємства // Актуальні проблеми економіки. — 2009. — №6. — С. 23-25.

Науковий керівник — Т.В.Луцька, канд. екон. наук

2. ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ТРУДОВОЇ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ

М.П. Буковинська, д-р екон. наук

Національний університет харчових технологій

Досвід успішних підприємств в умовах ринкової конкуренції, переконує в тому, що для їх стійкого розвитку необхідні гнучкість та швидкість реакцій на зміни кон'юнктури ринку, підвищення конкурентоспроможності продукції та персоналу, висока інвестиційна активність, фінансова стабільність, широке використання інноваційних факторів саморозвитку тощо. Тільки це дозволяє утворити динамічно рівноважному цілісну систему, яка самостійно визначає свій цілеспрямований рух сьогодні та в прогнозованому майбутньому.

Окрім цього, стають актуальними питання мотивації персоналу. Проблеми мотивації персоналу — це не приватні проблеми підприємства, компанії, корпорації. Їх рішення має галузеве значення, адже мотивація корпоративної активності в ринковій економіці виступає основним фактором росту продуктивності праці організацій АПК. В теорії та практиці управління персоналом відомі різні складові матеріальної мотивації.

Частіше виділяють наступні форми економічного стимулювання персоналу підприємств харчової промисловості:

➤ заробітна плата, яка характеризує оцінку вкладу працівника в результати діяльності підприємства;

➤ ефективне преміювання, доплати за стаж роботи на підприємстві;

➤ систему матеріальних пільг працівникам підприємства, яка включає повну або часткову оплату витрат на проїзд працівників до місця роботи і назад;

➤ надання своїм співробітникам безвідсоткових позик, або позик з низьким рівнем відсотків;

➤ надання права користування транспортом підприємства тощо [1, с. 166].

Таким чином, серед різних видів мотивації, основною формою матеріального стимулювання можна однозначно назвати заробітну плату.

Принцип безпосереднього зв'язку заробітної плати з кінцевим результатом підприємств харчової промисловості є важливою передумовою досягнення гармонії в оплаті праці та забезпечення підвищення зацікавленості працівників у кінцевих результатах праці в якості яких можна прийняти:

➤ виручку від реалізації продукції;

➤ прибуток;

➤ собівартість продукції.

При цьому, заробітна плата повинна залежати тільки від обсягу, якості виробленої продукції та кваліфікації працівника. Це повинно стати основним напрямком в реформуванні оплати праці. Однак, ефективність діяльності повинна характеризуватися не тільки збільшенням обсягів виробітку, але і скороченням усіх видів витрат, зв'язаних з виробництвом продукції, на жаль, ні одна із існуючих форм оплати праці співробітників не зацікавлює їх в цьому. Звідси витікає необхідність удосконалювання існуючих форм оплати праці в напрямку підвищення зацікавленості персоналу у збільшенні виробітку з одночасним стимулюванням працівників до скорочення усіх видів затрат.

Японський досвід все більш приваблює до себе увагу теоретиків та практиків менеджменту інших країн світу. В основі цього інтересу лежать ідеї про тісний взаємозв'язок цього досвіду з тими успіхами, яких Японія досягла в соціально-економічному розвитку. Інтенсивний перехід на нові технології виробництва в Японії, безперечно, веде до змін характеру праці, вимагає негайної заміни застарілих форм організації праці, які не тільки лягають важким тягарем на підприємства, але в кінцевому результаті негативно позначаються на ефективності всього виробництва.

Розвиток цього процесу проявляється, зокрема, з початком розвитку ерозії так названих «трьох божественних дарів», які включають «довічне наймання», «зарплату по старшинству» та «пофірменні профспілки».

Процес переходу від «зарплати по старшинству» до оплати по результатах праці намітився ще у 80-х роках ХХ століття, коли великі японські підприємства почали зменшувати розміри щорічних надбавок за стаж роботи.

Окрім матеріальної мотивації підприємства широко використовують нематеріальне стимулювання, яке на практиці, в деяких випадках, може мати більш важливе значення для підвищення лояльності співробітників по відношенню до організацій АПК ніж матеріальні. Найважливіші нематеріальні стимули (морально-психологічні) зв'язані з потребою особистого визнання: «розуміння керівництвом», тобто здібність керівника зрозуміти проблеми окремого працівника і піти йому на «зустріч», подяки, корпоративні свята з підведенням підсумків року і нагородження кращих співробітників, корпоративне святкування дня народження організації, прилюдне вираження вдячності співробітникам.

Нематеріальне стимулювання розвитку персоналу в організації, перш за все, спрямоване на задоволення мотиву збереження соціального статусу працівника в трудовому колективі завдяки залишенню за ним його робочого місця, або займаної посади; одержання ним більш високої відповідальної посади, посилення заці-

кавленості працівника самим процесом оволодіння новими знаннями та навичками; поглиблення інтересу до професійного спілкування з професіоналами як в організації, так і за її межами [2].

Таким чином, матеріальні і моральні стимули тільки в тому випадку приводять до підвищення продуктивності праці, коли вони відповідають основним мотивам, які знаходяться в основі діяльності і поведінки особистості.

ЛІТЕРАТУРА

1. Экономика предприятия: учебник для вузов / [О.И. Волков, Ю.Ф. Елизаров, И.Л. Тихомирова и др.]; под ред. О.И. Волкова. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2000. — 520 с.

2. Азарова А.О. Дослідження множини чинників нематеріальної мотивації на підприємстві / А.О. Азарова, О.А. Ковальчук // Економічний простір. — 2010.

3. СПІВВІДНОШЕННЯ ОЦІНОЧНИХ ПОНЯТЬ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ

Б.В. Бусленко

Національний університет харчових технологій

Харчова промисловість є важливою ланкою господарського комплексу України. Інтегральною характеристикою розвитку харчової промисловості виступає динаміка приросту основних економічних, фінансових та інших показників господарської діяльності підприємств. Однак найбільш узагальнюючими вважаються результативність та ефективність господарювання.

Незважаючи на тривалу історію вивчення ефективності, це питання продовжує цікавити вчених і в наш час. Однією з причин такої уваги до цієї категорії є існування суперечностей у визначенні цього поняття та широке вживання терміну «ефективність» як синоніму понять продуктивності та результативності, що не завжди правильно, оскільки ці терміни мають різний зміст.

Щоб внести ясність у вирішення даного питання, звернемося до положень стандарту ISO 9000:2000. Хоча стандарт не дає пояснення методологічному апарату проведення розрахунків для оцінювання ні результативності, ні ефективності, в ньому подано термінологічну базу. Як зазначає словник термінів стандарту, «результативність» (effectiveness) — це ступінь реалізації запланованої діяльності та досягнення запланованих результатів, а «ефективність» (efficiency) — співвідношення між досягнутим результатом й витраченими ресурсами. Отже, результативність пов'язана з досягненням цілей організації і характеризує ступінь (якість) реалізації деякої стратегії та досягнення поставлених цілей в процесі стратегічного управління (ефективність бізнесу), а ефективність стосується оцінки використання ресурсів підприємства в ході реалізації стратегії. У таблиці подано співвідношення оціночних понять в сфері виробництва: якість, результативність, ефективність, квалітативність.

На думку А. Р. Тендера та І. Дж. Де Торо, результативність економічної діяльності виступає сумарним результатом усіх процесів, що організовані та функціонують на підприємствах. Натомість, «ефективність» як економічна категорія, визначає: за допомогою комбінації яких ресурсів, отриманий кінцевий результат і характеризує, в широкому розумінні, якісну сторону розвитку.

Таблиця 1. Співвідношення оціночних понять в сфері виробництва

Поняття	Структура поняття	Визначення
Ефективність	Результат-витрати	Співвідношення досягнутого результату до витрат на реалізацію
Результативність	Результат-план	Співвідношення результату до запланованого завдання
Якість	Результат-вимоги	Співвідношення суттєвих властивостей до висунутих вимог
Квалітативність	Результат-витрати-метод	Співвідношення досягнутого результату до витрат з урахуванням методу реалізації

Варто погодитися з рядом науковців, які вважають що «ефективність» передбачає, як правило, отримання позитивного результату, додатного значення показника або системи показників, за допомогою яких вона визначається. Однак в умовах сьогоднішнього, зумовлених нещодавною економічною кризою та змінами у законодавчо-правовому полі, значна кількість підприємств харчової промисловості працюють збитково, тому щодо них доцільніше вживати термін «результативність діяльності», а не «ефективність діяльності».

Ефективність господарської діяльності підприємства — це економічна категорія, що відображає комплексний кінцевий результат використання засобів виробництва й робочої сили за певний проміжок часу. Співставлення результату чи ефекту діяльності з витраченими для його досягнення ресурсами визначатиме ефективність функціонування підприємства. Результативність діяльності підприємства являє собою узагальнюючу характеристику одержаних (відповідно до свідомих й заздалегідь визначених цілей та встановлених завдань) різного роду позитивних ефектів, пов'язаних із продуктивним використанням економічних ресурсів на основі повної реалізації наявних можливостей та потенціалу розвитку. До складу основних критеріїв визначення результативності належать такі параметри: прибутковість, економічність, продуктивність, якість продукції, інноваційність, якість трудового життя, ринкова позиція, екологічність.

Європейська мережа вивчення результативності діяльності підприємств ENAPS використовує свій власний підхід до дослідження результативності діяльності підприємств. Згідно з цією міжнародною методологією використовують три ієрархічні рівні індикаторів для оцінки результативності господарської діяльності компаній: рівень підприємства; рівень бізнес-процесів; функціональний рівень. На кожному з вказаних рівнів всі показники результативності визначаються у розрізі наступних восьми груп: облік (13 вимірників), продуктової розробки (20 вимірників), маркетинг і продажі (22 показника), планування і виробництво (20 індикаторів), обслуговування клієнтів (8 показників), закупівлі (11 вимірників), персонал (16 показників) та інші індикатори (7 вимірників).

Доцільність урахування можливостей мультиплікативного впливу різних результатів функціонування і розвитку підприємства, а також безперервне зростання мінливості і невизначеності господарського середовища обумовлюють необхідність використання узагальнюючого підходу до визначення результативності на основі впровадження системи збалансованих показників оцінки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Горчакова Е. Н., Поклонский Ф. Е. Качество, результативность, эффективность, квалитативность: терминологические аспекты / Е. Н. Горчакова, Е. Ф. Поклонский // Экономика промышленности. — 2009, №1 (44). — С. 22-28.

2. Лігоненко Л. О. Дискусійні питання щодо трактування сутності та співвідношення понять «ефективність» і «результативність» управління підприємством / Л. О. Лігоненко // Актуальні проблеми економіки. — 2008. — №10. — С. 213.

Науковий керівник — Ю.Г. Левченко, канд. екон. наук.

4. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ МЕХАНІЗМУ САНАЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

А.В. Васильєва

Національний університет харчових технологій

Внутрішні механізми мінімізації ризиків економічної діяльності підприємств все частіше не виправдовують витрат на їх реалізацію та не приносять очікуваних фінансових результатів. В Україні, на жаль, існують великі ризики продовження логіки попереднього помилкового досвіду, тому актуальності набуває науковий пошук та впровадження нових механізмів підвищення економічної захищеності підприємств в умовах невизначеності та трансформації економіки.

На сьогоднішній день за даними Державної служби статистики кількість збанкрутілих підприємств збільшується. Так, станом на 01.10.2013 року загальна кількість підприємств, які перебувають в процедурах банкрутства, становить 12304, на початок 2014 року таких підприємств було 13 642 — це на 6% більше, ніж у 2012 році, та на 11,6% — ніж у 2010 році [1].

В умовах несталої економічної ситуації та недосконалої законодавчої бази щодо антикризового управління будь-яке підприємство, навіть велике, може опинитись у стані банкрутства. В першу чергу це пов'язано з тим, що підприємства співпрацюють з іншими суб'єктами підприємницької діяльності, державою, споживачами, які мають визначальний вплив на стан підприємства.

Перелік інструментів антикризового управління на підприємстві не є вичерпним, до них можна віднести: реструктуризацію підприємства, жорсткий контроль витрат на виробництво, інноваційна, маркетингова, інвестиційна та кадрова політики, диверсифікація діяльності, санація та інші. Відносно санації слід зазначити, що її проведення є доцільним для підприємств які або повністю належать до державної форми власності, або ж частково, а також для тих підприємств, що своїм функціонуванням приносять оточуючим значний соціальний ефект.

Санація не відбувається самостійно та щільно пов'язана із функціонуванням таких інститутів як банкрутство та неспроможність суб'єктів господарювання. Відомо, що превентивні заходи необхідно розробляти відповідно до причин появи кризових явищ на підприємствах [2].

До учасників процедури санації дослідники відносять власника майна, кредиторів, сторонніх осіб або зовнішніх суб'єктів. Хід проведення санації в значній мірі залежить також від керуючого санацією, на її ефективність можуть вплинути трудовий колектив, партнери підприємства, органи державної влади (в тому числі через законодавчі та нормативні акти). Саме тому для успішного проведення са-

нації важливим є зацікавленість та сприяння її проведенню всіма учасниками даної процедури.

Що ж стосується санації як економічного інструмента відновлення платоспроможності, то серед основних підходів до її проведення необхідно в першу чергу виділити класичну модель санації (рис. 1).

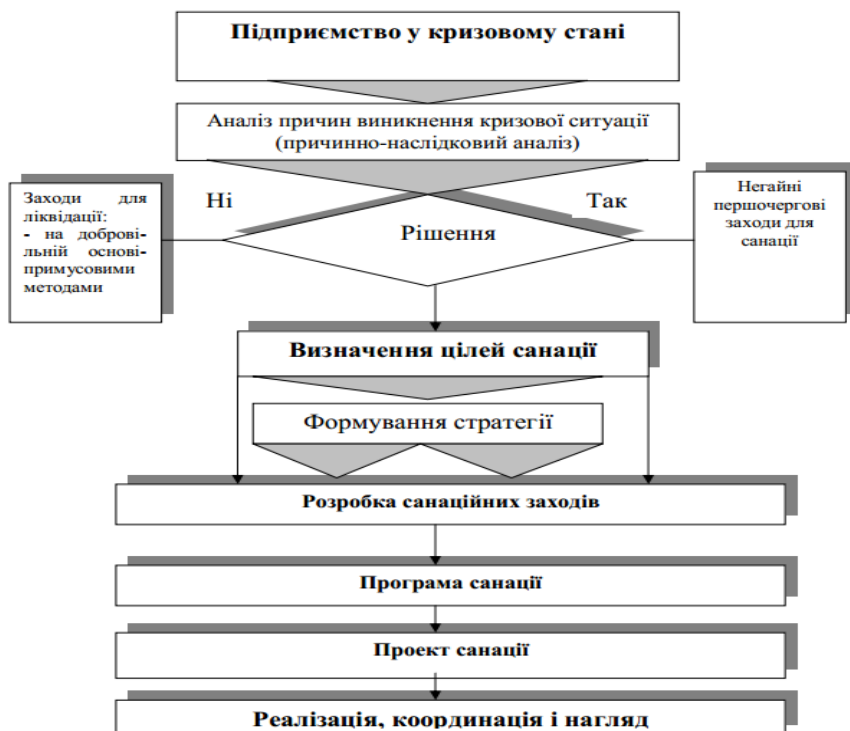


Рис. 1. Класична модель санації [1]

Дана модель ілюструє загальний підхід до проведення санації, що має економіко-управлінську спрямованість, відтак, у ній задіяні основні етапи санаційного процесу, що характеризують послідовність дій стосовно підприємства будь-якої галузі, що знаходиться в стані кризи та потребує фінансового оздоровлення. Однак класична модель санації представляє загальний напрям здійснення санації і не містить ніяких конкретних механізмів та процедур.

Витрати на здійснення санації визначаються шляхом розробки спеціального бюджету. Такі витрати можна розглянути як інвестиції санатора в підприємство з метою отримання прибутку у майбутньому періоді, що дозволяє застосовувати для оцінки ефективності санації ті ж методи, які використовуються при оцінці ефективності реальних інвестицій. Порівняння, а також дослідження ефективності різних форм санації дозволяє обрати найбільш оптимальний варіант її здійснення. Також при виборі форм санації необхідно враховувати галузь та сферу діяльності санованого підприємства.

Основні критерії ефективності санації для вітчизняних підприємств такі:

➤ ліквідність та платоспроможність як результат оптимізації фінансових потоків підприємства в оглядовому періоді;

- прибутковість операційної діяльності, що дозволяє залучати в наступному періоді кредитні ресурси та визначається відношенням очікуваними додатковим прибутком в процесі санації до витрат на реалізацію санаційної стратегії;
- додаткова вартість, створена в результаті санації, яка виражається в абсолютному прирості вартості активів (різниця між очікуваною та теперішньою вартістю);
- конкурентні переваги та стабілізація позиції на ринку;
- врахування соціальних та екологічних властивостей підприємства;
- відновлення бізнес-репутації боржника [4].

Отже, для перспективного планування економічної захищеності на вітчизняних підприємствах у після кризовий період потрібно, в першу чергу, переймати позитивний досвід зарубіжної та вітчизняної практики відновлення прибутковості. Запроваджувати інструменти санації, що дозволять прискореними темпами досягти раціональної фінансової політики з чітко визначеною фінансово-економічною стратегією розвитку з урахуванням процесів кредитування, страхування, реалізації внутрішніх механізмів мінімізації фінансових ризиків та економічного піднесення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Особливості застосування західних методик оцінки прогнозування ймовірності банкрутства на українських підприємствах / В. О. Самборський // Актуальні питання фінансової безпеки держави. — 2014. — Режим доступу: http://univd.edu.ua/general/publishing/konf/finbezpeka/78_samborskiy.pdf.
2. Санація як система заходів оздоровлення підприємства [Електронний ресурс] / Е. О. Юрій // Вісник Одеського національного університету. Економіка. — 2013. — Т. 18, Вип. 3(3). — С. 160-162. — Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vonu_econ_2013_18_3\(3\)_42.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vonu_econ_2013_18_3(3)_42.pdf).
3. Санація як комплексна процедура оздоровлення підприємств в сучасних умовах [Електронний ресурс] / Н. Г. Повстенюк. // Економіка. Управління. Інновації. — 2014. — № 1. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2014_1_87.pdf.
4. Дмитренко А.І. Стратегії антикризової діяльності промислових підприємств / А.І. Дмитренко // Вісник Криворізького економічного інституту КНЕУ. — 2009. — № 4 (20). — С. 49-53.

Науковий керівник — Т.В. Луцька, канд. екон. наук.

5. ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДІВ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ ОХОРОНОЮ ПРАЦІ ПІДПРИЄМСТВ ПІД ЧАС АВАРІЙ (АВАРІЙНИХ СИТУАЦІЙ)

Н.В. Володченкова, канд. техн. наук,

О.В. Хіврич, канд. військ. наук

Національний університет харчових технологій

Для дослідження ефективності організації управління в теперішній час широко використовується системний підхід, згідно з яким система управління заходами та засобами охорони праці розглядається як ієрархічна структура, що представляє собою сукупність функціонально взаємопов'язаних між собою органів і пунктів управління, системи зв'язку, автоматизації та інших систем.

Принцип системного підходу вимагає, щоб обрані показники ефективності організації управління давали змогу оцінювати, як внутрішні властивості системи управління, так і відобразити її вплив на результат виконання відповідних завдань з ліквідації (локалізації) наслідків аварій.

В основу дослідження ефективності організації системи управління охороною праці (СУОП) покладено визначення ступеня її внеску у вирішення цільових завдань.

В процесі організації управління важливе значення має оперативність. Оперативність є однією з найважливіших вимог, що витікає з закону відповідності потрібного часу і часу, що є в розпорядженні при вирішенні завдань управління.

Потрібний час визначається, як сумарний час виконання елементарних робіт, які складають організацію управління:

$$T_{oy} = T_{inf} + T_{org} + T_{got}, \quad (1)$$

де T_{inf} — час на збір, обробку та доведення інформації необхідної для організації управління; T_{org} — час на розгортання системи управління засобами, які залучаються до ліквідації наслідків аварій; T_{got} — час на проведення заходів спрямованих на забезпечення безперебійної роботи системи управління.

Час, що є в розпорядженні, це час який витікає з оцінювання розвитку аварії. Якщо час, витрачений на виконання задач з організації управління (T_{oy}) перевищує час, що є в розпорядженні, то це може призвести до виникнення кризової ситуації. Очевидно, що час, який є в розпорядженні, це час (T_p), з закінченням якого система управління не буде здатна забезпечити процес управління, що не приведе до бажаного результату. Тобто повинна виконуватись умова:

$$T_{oy} \leq T_p, \quad (2)$$

Оскільки час, що є в розпорядженні, та потрібний час є величинами ймовірнісними, то виникає задача визначення ймовірності дотримування умови (1). Цю ймовірність можна визначити з такої залежності:

$$P_o = P(T_{oy} \leq T_p) = \Phi * \left[\frac{T_p - mT_{oy}}{\sigma_m T_{oy}} \right], \quad (3)$$

де P_o — ймовірність своєчасного здійснення усіх заходів з організації управління; $\Phi^*(t)$ — функція нормального розподілення (функція Лапласа); T_p — часовий відрізок, який є в розпорядженні органів управління при організації управління; mT_{oy} — математичне очікування часу потрібного для здійснення заходів організації управління; $\sigma_m T_{oy}$ — середньоквадратичне відхилення потрібного часу для здійснення заходів організації управління.

Рівень ефективності функціонування створеної системи управління в цілому можна визначити за допомогою виділення вагомих заходів (згідно їх важливості), які входять у СУОП. Таким чином, об'єднавши їх значення в один інтегральний показник, можна оцінити рівень ефективності організації управління засобами (K_{oy}). Він визначається за виразом:

$$K_{oy} = \sum_{i=1}^n P_{ef} \cdot W_i, \quad (4)$$

де W_i — вага i -го заходу у СУОП; n — кількість пунктів заходів, що входять у СУОП; P_{ef} — рівень ефективності функціонування створеної СУОП.

Для оцінювання зовнішньої ефективності функціонування системи управління в роботі прийнято показник, що відображає ступінь реалізації

потенційних можливостей засобів щодо ліквідації наслідків аварій ($E_{зх}$), який визначається із співвідношення:

$$E_{зх} = U_p / U_{пот}, \quad (5)$$

де U_p — це ті можливості заходів і засобів, що реалізуються з урахуванням функціонування створеної системи управління; $U_{пот}$ — потенційні можливості заходів і засобів до початку ліквідації аварії.

Можливості заходів і засобів (U_p), які можуть бути реалізовані, визначаються з виразу:

$$U_p = U_{пот} - K_{оу}, \quad (6)$$

Порівнявши ефективність застосування заходів і засобів ($E_{зх}$) з необхідною ефективністю ($E_{зхн}$), можна судити про ступінь внеску створеної під час організації управління системи управління в досягнення мети щодо ліквідації наслідків аварій.

Таким чином, критерієм оцінювання ефективності функціонування системи управління заходами і засобами є вираз:

$$E_{зх} \geq E_{зхн}. \quad (7)$$

Запропонована методика оцінювання ефективності організації управління заходами і засобами спирається на системний підхід до дослідження складних систем і дає змогу:

- визначити ступінь відповідності процесу організації управління вимогам, що висувуються до неї при ліквідації (локалізації) аварій;
- розраховувати рівень ефективності організації управління;
- здійснити прогнозування ефективності застосування відповідних заходів і засобів з врахуванням ефективності процесу організації управління.

ЛІТЕРАТУРА

1. Nezhil Altay, Walter G. Green III OR/MS research in disaster operations management. — [Original Research Article] // European Journal of Operational Research, Volume 175, Issue 1. — 2006. — p.475-493.
2. Барабаш Ю.Л. Основи теорії оцінювання ефективності складних систем. — К.: НАОУ, 1999. — 39 с.
3. Володченкова Н.В. Моделювання просторово-часового розвитку (еволюції) ризику руйнувань небезпечних промислових об'єктів у надзвичайних ситуаціях [текст]/Н.В. Володченкова, О.В. Хиврич // Харчова промисловість. — 2012 — №13. — с.140-145.
4. Володченкова Н.В. Аналіз ризику виникнення аварійних ситуацій на підприємствах харчової промисловості, як чинник підвищення небезпеки їх функціонування [текст]/ Н.В. Володченкова, О.В. Хиврич // Ukrainian food journal volume 2, Issue 1. — 2013. — с.75-79.

6. ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ПАТ «ОБОЛОНЬ»

О.В. Гудима

І.В. Ковальчук, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

В сучасних кризових умовах господарювання, нестачі фінансових ресурсів, перед вітчизняними компаніями особливо гостро постає проблема ефективного використання наявних ресурсів, серед яких особливе місце на підприємствах харчової промисловості відведено основним засобам.

Для забезпечення конкурентоспроможності підприємства та досягнення стратегічних і тактичних цілей необхідно здійснювати постійний моніторинг ефективності використання основних засобів та досліджувати фактори, які впливають на її зміни. Проблему ефективності використання основних засобів досліджували вчені, серед яких Бондар Н.М., Кругляк Б. С., Бондар Т. П., Зайцева О. Б., Ковальов А. І., Скиба Г. В., Подольська В.О., Яріш О.В. та інші.

В кризових умовах проблема є актуальною для всіх суб'єктів господарювання. Проте особливої уваги нині потребують провідні вітчизняні компанії, які формують експортний потенціал країни, забезпечують надходження валютної виручки. Дослідження ефективності використання основних засобів є актуальною проблемою для підприємств харчової промисловості, які є високомеханізованими і автоматизованими. Від ефективності використання основних засобів в значній мірі залежить результативність їх діяльності.

Основні засоби ПАТ «Оболонь» станом на початок 2014 р. становили 55,3% вартості сукупних активів. Протягом досліджуваного періоду відбувався процес розширеного їх відтворення, результатом якого стало зростання первісної вартості основних засобів компанії протягом 2012-2013 рр. на 14,3%.

Суттєвих змін структура основних засобів не зазнала. У складі основних засобів підприємства відсутні земельні ділянки. Найбільшу частку в структурі основних засобів становлять машини та обладнання — 61,6%. Друге місце в структурі основних засобів ПАТ «Оболонь» належить будинкам, спорудам та передавальним пристроям — 35,7%. Частка інших є несуттєвою. Проте звертає на себе увагу збільшення майже втричі (з 13892 тис. грн. до 39251 тис. грн.) вартості транспортних засобів, частка яких попри все залишається низькою — на рівні 2%.

Основні засоби ПАТ «Оболонь» спрацьовані на 52,3%. За даними компанії 99,3% основних засобів перебувають в заставі, а 4% не використовуються в господарській діяльності (законсервовані) [2].

Активна інвестиційна політика ПАТ «Оболонь» протягом досліджуваного періоду не призвела до зростання ефективності використання основних засобів. Так, вдача основних засобів знизилась на 9,2%, а рентабельність — майже на 1/5.

Дослідивши діяльність компанії ми дійшли висновку, що на падіння ефективності використання основних засобів вплинули ряд наступних чинників:

- зростання цін на основну сировину та енергоносії;
- наявність нестабільної ситуація на ринку сировини, в зв'язку з поглибленням економічної кризи;
- збільшення ставки акцизного збору;
- нестабільність нормативно — правового поля;
- постійне підвищення податкового тиску;
- зростання курсів іноземних валют (придбання обладнання за кордоном, розрахунки за кредитами);
- підвищення нормативів справляння плати за використання підземних та поверхневих вод для підприємств, які спеціалізуються на виробництві напоїв.

Проте до честі компанії можна віднести те, що в 2013 році ПАТ «Оболонь» вирішило знизити негативний вплив на навколишнє середовище, закупивши спеціальні установки з переробки діоксину вуглецю.

В рамках реалізації політики екологічної відповідальності в 2013 році підприємства корпорації «Оболонь» на 48,5% зменшили утворення власних відходів від виробництва продукції. Таких результатів компанія досягла завдяки переробці та повторному використанню відпрацьованих матеріалів як вторинної сировини.

У 2013 році питомі показники викидів від виробництва пива, безалкогольних напоїв і мінеральних вод зменшилися вдвічі — до 0,17 т / тис. дал. продукції. Завдяки повторному використанню вуглекислоти, що утворюється в процесі бродіння пива, компанія на 14,5% скоротила викиди CO₂ в атмосферу в минулому році. Установками з переробки діоксиду вуглецю обладнані головне підприємство в Києві та «Пивоварня Зіберта» у Фастові [2].

ЛІТЕРАТУРА

1. Офіційний сайт Агентства з розвитку інфраструктури фондового ринку України // Режим доступу: <http://smida.gov.ua/>
2. Офіційний сайт ПАТ «Оболонь» // Режим доступу: <http://www.obolon.ua/>

7. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРАЦІ ТА ВІДПОЧИНКУ В ЗАКЛАДАХ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ ТА ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННИХ КОМПЛЕКСАХ

Т.М. Захарченко, канд. техн. наук

О.І. Сидорченко, канд.техн.наук

Національний університет харчових технологій

Організація праці — це спосіб поєднання безпосередніх виробників із засобами виробництва з метою створення сприятливих умов для одержання високих кінцевих соціально-економічних результатів. Організація праці є об'єктивною необхідністю і невід'ємною складовою трудової діяльності людини. Вона має сприяти вдосконаленню всіх процесів праці, виробничих структур для досягнення найвищої ефективності суспільного виробництва.

В умовах ринкової економіки на всіх рівнях управління можна виділити економічні та соціально-психологічні завдання щодо поліпшення організації праці. Економічні завдання передбачають досягнення максимальної економії живої праці, підвищення продуктивності, зниження витрат у процесі виробництва продукції і надання послуг належної якості. Соціально-психологічні завдання передбачають створення таких умов праці, які б забезпечували високий рівень працездатності зайнятих у виробництві. Крім того, працівники мають одержувати задоволення від роботи, яку виконують. Для поліпшення роботи працівників на підприємствах встановлюється час для відпочинку та харчування, який не включається в загальний робочий час. Також працівникам надаються відпустки, як засіб режиму відпочинку.

В умовах ринкової економіки виникла і успішно розвивається наряду з харчовою промисловістю і торгівлею така галузь господарства, як громадське харчування, що замінює домашнє приготування їжі суспільним виробництвом з застосуванням сучасної технології і обладнання. Громадське харчування являє собою особливу специфічну галузь народного господарства. Якщо підприємства харчової промисловості виробляють продукти харчування, але не реалізують їх населенню, а в підприємствах торгівлі організується доставка, зберігання товару і його продаж, то в підприємствах громадського харчування уособлюються три функції: виробництво продукції, кулінарних і кондитерських виробів, реалізація і організація раціонального харчування людей.

Громадське харчування України являє собою сукупність підприємств, об'єднаних за ознакою однорідності продукції, що виробляється; сировини, що споживається; характеризується спільністю організації і технології виробництва, матеріально-технічної бази і форм обслуговування споживачів. Громадське хар-

чування відрізняється також від інших галузей господарства особливим професійним складом кадрів. Бари — підприємства громадського харчування, в яких реалізуються напої та закуски. Їх обладнують в приміщеннях готелів, ресторанів, кафе. Барии також можуть бути самостійними підприємствами.

Спільна праця вимагає єдності при розподілі праці за часом — на години доби, дні тижня й більш тривалі відрізки часу.

У процесі праці працездатність, тобто здатність людини до трудової діяльності певного роду, а відповідно, і функціональний стан організму зазнають змін. Підтримка працездатності на оптимальному рівні — основна мета раціонального режиму праці й відпочинку.

Одне з основних питань установалення раціональних режимів праці й відпочинку — це виявлення принципів їх розробки. Таких принципів три:

- задоволення потреби виробництва;
- забезпечення найбільшої працездатності людини;
- комбінація суспільних і особистих інтересів.

Перший принцип полягає в тому, що при виборі оптимального режиму праці й відпочинку потрібно визначити такі параметри, які сприяють кращому використанню виробничих фондів і забезпечують найбільшу ефективність виробництва. Режими праці й відпочинку будуються стосовно до найбільш раціонального виробничого режиму для того, щоб забезпечити нормальний план технологічного процесу, виконання заданих обсягів виробництва, якісне й своєчасне проведення планово-профілактичного ремонту й огляду устаткування при скороченні його простоїв у робочий час.

Другий принцип говорить, що не можна будувати режими праці й відпочинку без обліку працездатності людини й об'єктивної потреби організму у відпочинку в окремі періоди її трудової діяльності.

У зв'язку із цим слід зазначити, що науково обгрунтованим режимом праці й відпочинку на підприємствах є такий режим, який щонайкраще забезпечує одночасну комбінацію підвищення працездатності й продуктивності праці, збереження здоров'я працівників, створення сприятливих умов для їх всебічного розвитку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Туризм і готельне господарство: Підручник/ під ред. проф. д.е.н. Чуднівського А.Д. — М.: Асоціація авторів, і видавців «ТАНДЕМ». Вид-во ЕКМОС, 2000. — 400 с.
2. Кабушкин, Н.І., Бондаренко Г.А. Менеджмент готелів і ресторанів: Учеб. Посібник. — Мн.: ТОВ «Новезнання», 2000. — 216 с.
3. Ляпіна, І.Ю. Організація й технологія готельного обслуговування / І.Ю. Ляпіна. М.: Герда, 2002. — 356 с.
4. Охорона праці в готелях та ресторанах джерело: gazeta.asot.

8. РОЗРОБЛЕННЯ ПРОГРАМИ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

О.П. Змєйова

Ю.Л. Труш, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

В умовах ринкових відносин підвищення продуктивності праці стає життєво необхідним для подальшого розвитку підприємства. При постійному вдоскона-

ленні технології виробництва та техніки, неможливо ігнорувати процес покращення управління трудовими ресурсами.

Нині в Україні відбуваються структурні зміни в економіці, які потребують раціонального використання трудових ресурсів, що сприятиме виготовленню конкурентоспроможної продукції, поліпшенню економічної діяльності, зростанню доходів працівників.

Продуктивність праці є однією з найважливіших економічних категорій. Для характеристики рівня продуктивності праці використовують прямий показник — випуск продукції за одиницю часу, або обернений показник — витрати робочого часу на одиницю продукції, що виготовляється [2, с. 343].

Продуктивність праці є динамічним показником, який постійно змінюється, а його зростання на будь-якому підприємстві залежить від багатьох факторів, серед яких:

- техніко-технологічні — це зростання рівня електроозброєності, високий рівень використання засобів виробництва;
- організаційно-економічні, до яких належить раціональна організація робочого часу робітника, підвищення професійних навичок працівника, система оплати праці;
- соціально-психологічні, які залежать, в першу чергу, від людського фактора [3, с.24].

Підприємство, яке зацікавлене у підвищенні рівня продуктивності праці, потребує запровадження програми підвищення продуктивністю праці.

У рамках програми підвищення продуктивності праці (ПППП), керівництво підприємства самостійно визначає цілі та проблеми пов'язані з її реалізацією, й конкретні терміни її виконання.

Перевагами створення таких програм є: зростання інформованості робітників та керівництва; формування підходів до вимірювання продуктивності праці; стимулювання постійної уваги до підвищення продуктивності праці; більш широке і свідоме використання персоналом методів і техніки підвищення продуктивності праці.

Програма підвищення продуктивності праці має базуватися на врахуванні особливостей організації виробничого процесу.

Так, наприклад, одиничне виробництво вимагає розробки заходів щодо підвищення кваліфікації системи мотивації кожного окремого працівника; у серійному — передбачається дотримання середнього рівня кваліфікації працівників; на підприємствах масового типу виробництва програма передбачає досягнення повної взаємозамінності персоналу й базується на розробленні системи мотивації цеху чи підприємства [1, с.15].

Отже, правильно розроблена та виконана програма підвищення продуктивності праці забезпечує максимальний результат при мінімальних затратах, що є провідною метою ефективної діяльності підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мірошніченко І.С. Механізм формування та використання управлінських кадрів інформаціологічний контекст (теоретико-методичні аспекти): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 — Економіка та управління підприємствами/ І.С. Мірошніченко. — Кіровоград: 2009. — 23 с.

2. Чобіток В.І. Мотивації як фактор підвищення продуктивності праці на підприємстві/ В.І. Чобіток, Боровок Є.О. // Вісник економіки транспорту і промисловості — Київ: 2013. — №42 — С. 342-346.

3. Янковий Р.В. Шляхи підвищення продуктивності та результативності праці на підприємств/Р.В. Янковий, Т.С. Харченко//ЕКОНОМІКА: реалії часу — Київ: 2013. — №2013 – С. 23-26.

9. ЕКОНОМІЧНА КОНЦЕПЦІЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ

О.В. Євтушенко

Національний університет харчових технологій

Дослідженню сутності, структури інтелектуального капіталу та його впливу на діяльність підприємства приділяється значна увага як серед зарубіжних, так і вітчизняних науковців. Вагомий внесок у розвиток світового наукового базису у сфері дослідження інтелектуального капіталу зробили українські та російські вчені, такі як: Д. Богиня, В. Геєць, О. Грішнова, А. Дегтяр, А. Коротков, О. Лосева, О. Ляшенко, М. Мурашко та інші.

Наприклад, А.Н. Козирьов під інтелектуальним капіталом розуміє інформацію й знання, які відіграють роль «колективного мозку», що акумулює наукові й повсякденні знання працівників, інтелектуальну власність і накопичений досвід, спілкування й організаційну структуру, інформаційні мережі та імідж підприємства [3].

Інші джерела, визначають, інтелектуальний капітал — як вартість сукупності наявних у нього інтелектуальних активів, зокрема інтелектуальної власності, його природних і придбаних інтелектуальних здатностей й навичок, а також накопиченої ним бази знань і корисних відносин з іншими суб'єктами [2].

За структурою інтелектуальний капітал поділяється на:

➤ людський капітал (знання, навички, досвід, ноу-хау, творчі здібності, креативний спосіб мислення, моральні цінності, культура праці тощо);

➤ організаційний капітал (патенти, ліцензії, ноу-хау, програми, товарні знаки, промислові зразки, технічне й програмне забезпечення, організаційна структура, корпоративна культура й т.п.);

➤ споживчий капітал (його слід трактувати більш широко, як інтерфейсний капітал): зв'язки з економічними контрагентами (постачальниками, споживачами, посередниками, кредитно-фінансовими установами, органами влади та ін.), інформація про економічних контрагентів, історія взаємин з економічними контрагентами, торговельна марка (бренд).

Чинниками, що впливають на інтелектуальний капітал є:

➤ робоча сила;

➤ нематеріальні активи;

➤ фінансово-інноваційний капітал;

➤ високі технології;

➤ рівень розвитку інформаційного середовища;

➤ наявність сучасної ринкової інфраструктури;

➤ стан інноваційного середовища та інші [4].

Не зважаючи на різноманітність та велику кількість досліджень у сфері інтелектуального капіталу важливими питаннями залишаються вивчення економічних витоків, удосконалення поняття сутності та оптимізації та систематизації структури інтелектуального капіталу та, зокрема, опрацювання економічного змісту та структурної композиції інтелектуального капіталу персоналу [5].

Еволюційне примноження людського капіталу забезпечило підґрунтя для впровадження інноваційних технологій, розширення тріади економічних ресурсів та підсилення значення нематеріальної основи у вигляді інтелектуальної діяльності [6].

Теоретичний базис західних та вітчизняних фахових джерел дозволяє композиційно структурувати інтелектуальний капітал шляхом деталізації нематеріальної основи людського капіталу через призму кваліфікаційно-інноваційної здатності, розвиток якої і зумовлює перехід категорій людський капітал у інтелектуальний капітал [1].

Кваліфікаційно-інноваційна здатність — це спроможність до розробки нових ідей, технологій, що обумовлює наявність загальної і спеціальної освіти, необхідних знань, умінь, професійних навичок та виробничого досвіду для виконання певних видів робіт певної складності [4].

ЛІТЕРАТУРА

1. Леонтьев Б.Б. Цена интеллекта. Интеллектуальный капитал в российском бизнесе / Б.Б. Леонтьев. М.: Издательский центр «Акционер», 2002. — 200 с.

2. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент: Підручник. — Суми: ВТД — Університетська книга, 2010. — 334 с.

3. Козирьов А.Н. Интеллектуальный капитал / А.Н. Козирьов. М.: «Спутник» — 285 с.

4. Самойленко Г.І. Економічна концепція оцінки інтелектуального капіталу персоналу підприємства / Г.І. Самойленко / Наукові вісті Далівського університету. — 2011. — №3. — С34–46.

5. Маркова Н.С. Теоретико-методичні основи формування й розвитку інтелектуального капіталу. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. Харків. — 2005. — 20 с.

6. Методика качественной оценки человеческого интеллектуального капитала / О.В. Лосева // Вестник ИНЖЭКОН, Серия «Экономика». — 2011. — Выпуск 2(45). — С401–405.

Науковий керівник — С.О. Степанчук.

10. ЕФЕКТИВНІСТЬ СИСТЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Т.М. Іванюта, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Науковці та практики на сучасному етапі приділяють значну увагу проблемам формування, функціонування та аналізу економічної безпеки підприємства [1-6]. Але недослідженими залишаються питання особливостей створення, функціонування та аналізу ефективності системи економічної безпеки з позиції захисту від наслідків загроз та небезпек, а також врахування наявних та потенційних можливостей.

Враховуючи особливості діяльності системи економічної безпеки, варто зауважити, що її створення, а особливо налагодження ефективної діяльності носить суб'єктивний характер і вимагає тривалого часу, а отже очікувати швидких результатів відразу після реорганізаційних змін, визначення відповідальності, повноважень та обов'язків щодо забезпечення безпеки, не можна.

Перш за все, ми пропонуємо окремо визначати показники «ефективності створення» та «ефективності функціонування».

Таким чином, визначати ефективність створення СЕБ рекомендується лише після настання періоду, коли показник «ефективність функціонування» матиме позитивне значення. Основними показниками ефективності створення можуть слугувати показники ефективності інвестицій.

Очікуваний ефект при обґрунтуванні створення системи економічної безпеки необхідно визначати спираючись на попередню практику не виявлення, неврахування, ігнорування загроз та можливостей, що мали місце в минулому.

Узагальнюючий показник ефективності функціонування СЕБ повинен враховувати результати відвернення загроз та використання можливостей.

При цьому, для визначення ефективності функціонування СЕБ, необхідно використовувати лише поточні витрати на діяльність системи безпеки (враховуючи витрати на здійснення додаткових заходів щодо виявлення та вивчення небезпек, загроз, можливостей). А витрати, що здійснюються для запобігання загрозам та використання можливостей, після прийняття відповідного управлінського рішення щодо їх здійснення, враховуються відповідно при визначенні ефектів від загроз та можливостей.

Показник ефективності визначається відношенням ефекту від діяльності системи економічної безпеки підприємства до поточних витрат на діяльність системи економічної безпеки.

У разі, якщо за певних умов неможливо кількісно оцінити ймовірні збитки від реалізації загроз, або прибутки від використання можливостей, та величину необхідних ресурсів для здійснення дій, пропонуємо застосування матриці, яка дозволяє провести оцінку за 4-бальною шкалою. Критеріями доцільно обрати:

- при оцінці загроз — ступінь негативного впливу на діяльність підприємства, витрати ресурсів на уникнення впливу загрози;
- при оцінці можливостей — ступінь позитивного впливу на діяльність підприємства, витрати ресурсів на використання можливості.

Отже при оцінці загроз, якщо співвідношення негативного впливу та затрат на його уникнення визначається як «незадовільно», доцільним буде прийняти вплив даної загрози та погодитись з негативними наслідками.

При оцінці «задовільно» та «добре» доцільним буде передати, хоча б частково, негативний вплив іншим сторонам (наприклад, страховим компаніям, партнерам за домовленістю), або обійти (тобто умисно уникати тих видів діяльності, або дій, що пов'язані з певними типами ризиків).

При оцінці «дуже добре» та «відмінно» — здійснення активних превентивних дій буде мати значний ефект.

При оцінці можливостей, якщо співвідношення позитивного впливу на діяльність підприємства та витрат ресурсів на використання виявленої можливості, визначається як «незадовільно», доцільним буде відкласти використання можливості.

При оцінці «задовільно» та «добре», варто віднайти спосіб часткового використання виявленої можливості, що дасть достатній ефект при менших витратах.

При оцінці «дуже добре» та «відмінно» — виявлену можливість необхідно обов'язково використати.

Необхідно також зазначити, що запропоновані дії щодо оцінених за відповідним балом як загроз, так і можливостей, є досить умовними, оскільки більшість ситуацій, при яких поєднання виявлених можливостей, небезпек, потенцій та ресурсів підприємства є унікальними. Та відповідно до обставин, що складаються, повинно прийматись рішення щодо здійснення тих чи інших дій відносно виявлених загроз та можливостей.

ЛІТЕРАТУРА

1. Довбня С. Б. Діагностика рівня економічної безпеки підприємства / С. Б. Довбня, Н. Ю. Гічова // *Фінанси підприємств*. — 2008. — № 4. — С. 88-97.
2. Іванова Н. В. Оцінка ефективності системи економічної безпеки агропромислових підприємств: дис.. кандидата ек. наук: 08.00.04 / Іванова Наталя Сергіївна. — Запоріжжя, 2011. — 189 с.
3. Козаченко Г. В. Економічна безпека підприємства: сутність та механізм забезпечення: [монографія] / Козаченко Г. В., Пономарьов В. П., Ляшенко О. М. — К.: Лібра, 2003. — 280 с.
4. Кравчук О. Я. Діагностика та механізм забезпечення корпоративної безпеки підприємства: [монографія] / О. Я. Кравчук, П. Я. Кравчук. — Луцьк: Надстир'я, 2008. — 256 с.
5. Скорук О. В. Формування стратегії економічної безпеки підприємств дитячого харчування: дис. канд. ек. наук: 08.00.04/ Скорук Олена Володимирівна. — Луцьк, 2012. — 186 с.
6. Шутяк Ю. В. Діагностика економічної безпеки підприємства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Ю. В. Шутяк. — Хмельницький, 2011. — 24 с.

11. ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ ОЩАДЛИВОГО ВИРОБНИЦТВА НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

І.В. Колос, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

В сучасних умовах господарювання для ефективного управління промисловим підприємством і забезпечення його сталого розвитку не достатньо використовувати традиційні підходи, принципи, методи, способи та інструменти менеджменту. Реалії сьогодення вимагають від власників, топ-менеджменту та персоналу підприємства в цілому зміни мислення й управлінської культури. Це сприятиме досягненню визначених місії, бачення, цілей та реалізації поставлених завдань як найближчого майбутнього, так і на перспективу. Актуальним стає вивчення передумов виникнення і поширення ощадливого виробництва, зокрема, в харчовій промисловості, що сприяє стійкому розвитку, охороні довкілля, етиці й публічній підзвітності [1, с. 21-27].

Мета роботи полягає в обґрунтуванні передумов створення виробництва на засадах ощадливості.

Концепція ощадливого виробництва (Lean Manufacturing) — унікальне поєднання досягнень і досвіду підприємств різних країн, але більшою мірою Японії й США, з орієнтацією на створення цінності зацікавленим сторонам. Її еволюція проходить з початку 1900-х років і до тепер з урахуванням особливостей менталітету і реалій бізнесу. Принципи ощадливого виробництва щодо підвищення ефективності, скорочення відходів, зменшення непродуктивних витрат та покращення контролю можуть бути запровадженими й адаптованими підприємством будь-якого виду економічної діяльності.

В науково-практичному виданні [2, с. 37-40] систематизовано передумови переходу підприємства до ощадливої виробничої практики за джерелом їх похо-

дження. Зовнішні передумови, джерелом походження яких є зовнішнє середовище функціонування підприємства. В цій групі виділено економічні передумови і передумови культурного характеру на рівні макро- і мікрооточення підприємства. У складі внутрішніх передумов (джерелом походження є підприємство) визначено як обов'язкові передумови фінансового характеру, а також передумови організаційного характеру.

Аналіз такої систематизації дозволяє стверджувати, що зовнішні передумови є передумовами виникнення, оскільки обумовлюють необхідність і розвиток концепції ощадливого виробництва. Внутрішні передумови є визначальними в процесі практичного використання і вважаємо їх передумовами впровадження принципів, методів, процедур, інструментів в діяльність промислового підприємства на засадах ощадливого виробництва.

Визнаючи вагомість наукових результатів проведеного дослідження [2, с. 37-40] вважаємо за доцільно розрізнати передумови виникнення і передумови впровадження ощадливого виробництва. Автором запропоновано враховувати такі передумови виникнення ощадливого виробництва:

1) поширення розуміння значущості нових наукових знань та їх трансформації в інноваційні процеси й інноваційну продукцію (здатність підприємства накопичувати і розвивати знання, а також створювати на їх основі кореневі компетенції та інновації значною мірою впливає на підвищення конкурентоспроможності підприємства);

2) розробка і постійне вдосконалення методів, прийомів, способів планування (калькулювання витрат типу «кайдзен», KPIs Direct-cost, Standard-cost, Tigid-cost), організації (Total Productive Maintenance — TPM, 5 S, Single Minute Exchange of Dies — SMED, Just-in-Time — JIT, Standard Operating Procedure — SOP, Jidoka, Poka-Yoke, Six Sigma), обліку (Key Performance Indicators) і контролю (ABC-аналіз, XYZ-аналіз, інтеграція ABC+XYZ-аналіз, Andon, Visual Management) на засадах ощадливості;

3) вдосконалення і розвиток інформаційних технологій та їх прикладна адаптація у сфері виробництва, збуту й управління;

4) розробка системи управлінської звітності підприємства (Daily/Weekly Operating Report — DWOR).

В організації виробництва підприємств харчової промисловості активно використовують інструментарій ощадливого виробництва, зокрема: ТОВ «Панда» (виробник безалкогольних напоїв під торговельною маркою «Караван») з 2003 р., ПАТ «Оболонь» (найбільший пивоварний завод Європи) з 2008 р., ПАТ «Монделіс Україна» до 2014 р. «Крафт Фудз Україна» (найбільшого виробника шоколадної продукції, печива, цукерок, жувальної гумки, льодяників та солоних снєків) з 2007 р.

Так, наприклад, перехід до ефективного виробництва ПАТ «Монделіс Україна» розпочато з активного впровадження інструментів ощадливого виробництва: (1) бізнесових — 6 σ (Six Sigma), KPI's (Key Performance Indicators); (2) технічних — Value Stream Mapping, Kaizen Blitz, Total Productive Maintenance, 5S, Single Minute Exchange of Dies; (3) соціальних — організаційна модель зі щоденним інформуванням про результати ефективності функціонування і щотижневими нарадами з виявлення проблем і розробки рекомендацій щодо їх подолання [2, с. 140-144, 3]. Отримано суттєві результати: за період 2007 — 2013 рр. зменшено споживання електроенергії на виробництво чіпсів на 12%, кави — на 16%; води на 39%; кількість відходів на виробництво чіпсів на 52%, кави — на 45%; у 2013 р. інвестовано у розвиток професійної компетентності працівників 3,5 млн.грн. [3].

Таким чином, розглянутий досвід підприємства харчової промисловості щодо запровадження елементів системи ощадливого виробництва підтверджує ефективність і доцільність поширення в практику інших підприємств.

ЛІТЕРАТУРА

1. Michael Dudbridge. Handbook of Lean Manufacturing in the Food Industry. National Centre for Food Manufacturing. University of Lincoln. United Kingdom. — John Wiley & Sons, 2011. — 240 с.

2. Ощадливе виробництво: концепція, інструменти, досвід: наук.-практ. видання / Т.В. Омеляненко, О.В. Щербина, Д.О. Барабась, А.В. Вакуленко; Держ. вищ. навч. заклад «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». — К.: КНЕУ, 2009. — 157 с.

3. Офіційний сайт ПАТ «Монделіс Україна» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ua.mondelezinternational.com>.

12. КОРУПЦІЯ ЯК ПРОБЛЕМА РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ДЕРЖАВИ

М.В. Кривун

Національний університет харчових технологій

Сьогодні проблема корупції в Україні стоїть надзвичайно гостро, суттєво впливаючи на подальшу долю держави та її розвиток. Крім того, корупція є однією з найбільших перепон на шляху її інтеграції до світового співтовариства, розвитку громадянського суспільства.

З погляду забезпечення національної безпеки корупція, як масове явище, становить реальну проблему для всієї країни, прямо впливаючи на її внутрішньополітичні процеси та зовнішні відносини, створюючи передумови для соціального вибуху з непередбачуваними наслідками.

Корупція — це відносини, що складаються між людьми з приводу використання та розпорядження офіційних правових статусів керівника чи господарника за рахунок не властивої цим статусам ролі з метою задоволення приватного інтересу [1]. Основним інструментом корупції є хабарництво — винагорода за відхилення від службових обов'язків, тобто економічна природа його полягає в регулюванні рівня ціни за незаконність або заборону дій [2].

Головна особливість корупції в Україні полягає в тому, що притаманність встановленим правилам зовсім не є критерієм участі в «законній» економіці, у той час як невиконання або відхилення від встановлених правил є критерієм участі в неформальній, тіньовій економіці.

Корупція в Україні не протистоїть формальній економіці, вона існує в ній, виступаючи природним і закономірним наслідком легальних статусів господарюючих та керуючих суб'єктів. Це означає, що держава не просто обслуговує економіку, вона бере в ній участь, маючи «свою» економіку. Саме функціонування державно-політичної машини підкорене по суті економічній свідомості. Отже, в основі корупційних відносин в Україні лежить можливість приватизувати будь-яке суспільне благо, або схвалити нормативно-правовий акт, і використати його у власних інтересах.

Причину існування корупції не можна звести лише до бюрократичних дій державних чиновників. Приватні особи та підприємці також стимулюють існування кору-

пції шляхом давання хабара чиновнику з метою отримання індивідуальних привілеїв і конкурентних переваг. Таким чином, інституційна залежність підприємців від державних чиновників в економічній діяльності в Україні ще дуже велика.

Основними формами корупції у системі державної, муніципальної та недержавної служби в Україні (за даними Головердержслужби) є наступні:

- надання незаконних переваг фізичним або юридичним особам під час підготовки і прийняття нормативно-правових актів чи рішень — 32 %;

- відмову фізичним та юридичним особам в інформації, надання якої передбачено правовими актами, умисне затримування її, надання недостовірної чи неповної інформації, сприяння, використовуючи своє службове становище, фізичним і юридичним особам — учасникам процедур закупівель, у досягненні перемоги всупереч вимогам Закону України «Про закупівлю товарів, робіт і послуг за державні кошти» — 28,3 %;

- незаконне одержання особою, уповноваженою на виконання функцій держави, матеріальних благ, послуг, пільг або інших переваг — 15,9 % від загальної кількості складених протоколів;

- сприяння, використовуючи своє службове становище, фізичним і юридичним особам у здійсненні ними підприємницької діяльності, а так само в отриманні субсидій, субвенцій, дотацій, кредитів чи пільг з метою незаконного одержання за це матеріальних благ, послуг, пільг або інших переваг — 14,4 %.

Надзвичайно серйозними є такі, зокрема, проблеми, як неефективність, затягнутість, непрозорість бюрократичних процедур, невідповідність та корумпованість кадрів державної служби, непрозорість прийняття рішень у державних управлінських структурах, вразливість державної служби до політичних тисків.

Причини виникнення корупції в Україні:

- нерівномірність розвитку ринкового господарства;
- розшарування суспільства на бідних і багатих;
- суперечність між швидкозмінними умовами ринкового господарства та чинним законодавством;

- суперечність між законодавчою та морально-етичною нормами підприємництва;

- суперечності в політичній системі, які представлені владою і бізнесом;

- потреба у виживанні населення в складних умовах становлення ринкових відносин;

- створення штучного дефіциту ресурсів;

- зволікання у прийнятті рішення.

Наслідками поширення корупції в Україні на національному та регіональному рівнях є наступні:

- підлив соціальної довіри й верховенства права;

- руйнація соціальної моралі та почуття справедливості в населення;

- перешкоджання функціонуванню ринку та деформація нормальних систем розподілу;

- зниження громадської відповідальності, посилення соціальної напруженості у регіонах, зневіра у ефективності державної політики тощо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Абдієв К.М. Поняття корупції та система кримінально-правових способів боротьби з нею: дис. канд. юрид. наук: 12.00.08 / К.М. Абдієв. — М., 1995. — 220 с.

2. Темнов Е.І. Корупція. Походження сучасного поняття / Е.І. Темнов // Актуальні проблеми теорії і практики боротьби з організованою злочинністю в Росії. — М., 2004. — С. 36-46.

Науковий керівник — А.О. Зайнчковський, д-р екон. наук.

13. ЛІЗИНГОВІ ВІДНОСИ ЯК ІНСТРУМЕНТ УСПІШНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

О.В. Макаревич

Національний університет харчових технологій

Після здобуття незалежності Україна стала на шлях глибоких перетворень, у яких вагоме місце посідають фінансово-кредитні відносини. Зважаючи на великий ступінь зносу основних засобів у всіх сферах народного господарства в Україні (за даними Державної служби статистики України на початок 2014 року ступінь зносу основних засобів складає майже 80%) та відсутність джерел фінансування оновлення основних засобів, фінансовий лізинг може стати дієвим інструментом для розвитку та оновлення інфраструктури підприємств, а також стимулювати приток капіталу в економіку України [1].

Лізинг визначають як комплекс майнових відносин, в яких одна сторона (лізингодавець) надає майно в користування іншій стороні (лізингоодержувачу) на визначений термін і за певну плату.

Безпосередніми учасниками лізингової угоди можуть бути: — лізингодавець, тобто суб'єкт підприємницької діяльності, у тому числі:

➤ банківська або небанківська фінансова установа, який передає в користування об'єкти лізингу;

➤ лізингоодержувач, тобто суб'єкт підприємницької діяльності, котрий одержує в користування об'єкти лізингу за договором лізингу;

➤ продавець лізингового майна (постачальник) — суб'єкт підприємницької діяльності, що виготовляє майно та продає власне майно, як об'єкт лізингу.

Непрямими учасниками лізингової угоди можуть бути, страхова компанія, брокерські та інші посередницькі фірми, які кредитують лізингодавця і є гарантами угод [2]. Як складне економічне явище, лізинг виконує важливі функції у формуванні багаторівневої економіки і активізації виробничої діяльності. Серед різноманітних функцій лізингу, доцільно виділити такі, які якнайширше розкривають його природу, зокрема, фінансову, виробничу та збутову. Фінансова функція полягає у зменшенні оподаткованого прибутку підприємства, оскільки орендну плату зараховують до складу витрат, а застосування механізму прискореної амортизації сприяє не лише зменшенню оподаткованого прибутку лізингоодержувача, але прискоренню технічного оновлення виробництва. Виробнича функція полягає в оперативному розв'язанні проблеми переоснащення виробництва не через купівлю машин та обладнання, а через їх тимчасове використання на умовах лізингу. Це ефективний засіб для забезпечення доступу підприємств до нових технологій і техніки. Збутова функція полягає в розширенні кола споживачів та освоєнні нових сегментів ринку за рахунок залучення насамперед тих підприємств, що неспроможні відразу придбати те чи інше майно.

З огляду на це, лізинг сприяє диверсифікації пропозицій спектру товарів та послуг, залучає нові об'єкти у свою сферу, тим самим розвиваючи і диференці-

юючи ринок засобів виробництва. Упродовж останніх років кількість лізингових компаній збільшилася на 30%.Цьому сприяло декілька факторів: зростання зацікавленості у лізингу з боку іноземних банків, що увійшли на український ринок; зростання обізнаності щодо лізингу серед широкої громадськості та державних службовців; швидкий розвиток фінансових ринків України, а також кращий доступ до кредитних ресурсів. При цьому малі і середні підприємства все ще не користуються перевагами лізингу. Великі підприємства на сьогодні залишаються головними споживачами лізингових продуктів.

Україна має досить високий потенціал для розвитку ринку лізингу, але існують деякі проблеми, що стримують цей розвиток, а саме:

- доступ до фінансування;
- недостатність знань, інформаційна прірва;
- відсутність вторинного ринку для довгострокових активів;
- нерозвинуті кредитні бюро [3].

Для розвитку лізингу в Україні доцільно впровадити комплекс заходів, які дадуть поштовх вдосконаленню лізингових відносин: зниження вартості кредитних ресурсів, нотаріальних послуг; створення лізингових центрів для малого підприємництва; створення баз даних для контролю попиту та пропозиції обладнання і устаткування; забезпечення державної підтримки і спрощення процедури повернення майна.

ЛІТЕРАТУРА

1. Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://nfp.gov.ua/news/680.html>.

2. Мороз А.М. Банківські операції: [навч. посіб.] / А.М. Мороз., М.І. Савлук, М.Ф. Пуховкіна — К.: КНЕУ, 2005. — 476 с.

3. Шевчук Ю. А. Термінологія та класифікація лізингу / Ю.А. Шевчук // Лізинг в Україні — 2008. — № 5. — С. 5–6.

Науковий керівник – Л.О.Штанько, канд. екон. наук.

14. ДОСЛІДЖЕННЯ ТОТОЖНОСТІ ПОНЯТЬ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ

Т.О. Нагавичко

Національний університет харчових технологій

Підприємства як суб'єкти господарювання, що беруть участь у створенні валового національного продукту, можуть різнитися видами діяльності, розмірами, кількістю працюючих, величиною та станом активів, але їх завжди об'єднує те, що вони мають певні кінцеві наслідки своєї діяльності. Навіть незалежно від того зростає господарство України чи функціонує в різких та суперечливих умовах, що склалися на сьогоднішній день, для кожного підприємства залишається актуальним питання вимірювання, оцінки та регулювання отриманих результатів діяльності.

Проблема забезпечення результативності діяльності підприємства перебувала у центрі досліджень багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців. Проте до цього часу немає єдиного загальноприйнятого визначення поняття „результативність».

В своїй монографії „Результативність діяльності суб’єктів господарювання: сутність, оцінка, основи регулювання» Поліщук Н.В. розглядає діяльність підприємства, як сукупність певних економічних процесів. Кожний з них у конкретній ситуації має результат. Результатом будь-якого економічного процесу є певний продукт: валовий, чистий, кінцевий. Уточнення і обґрунтування основних понять, пов’язаних з вивченням кінцевих результатів економічного процесу, проводиться за схемою: валовий продукт — кінцевий продукт — ефективність — результативність економічного процесу. При цьому враховується двоїстість продукту — затратність (продукт як затрати) і корисність (продукт як результат). Кінцева продукція є засобом виразу безпосередніх результатів економічного процесу, єдності натуральної і вартісної форм продукту. Вона є кількісною характеристикою економічного процесу, а для всебічної характеристики необхідна також його якісна характеристика. Якісною характеристикою економічного процесу є його ефективність. Ефективність діяльності підприємства — це економічна категорія, яка характеризує цей процес з якісної сторони і виражає співвідношення між результатом (ефектом) економічного процесу і відповідними затратами. В свою чергу, ефективність економічного процесу, як якісна його характеристика, теж не повністю характеризує кінцеві результати економічного процесу. Більш повною характеристикою кінцевих результатів економічного процесу є його результативність [1, с. 94-95].

В вітчизняній науковій літературі на пострадянських теренах часто відстежується ототожнення поняття ефекту та результату економічної діяльності, що призводить до змішування сутності двох понять „ефективності» та „результативності». Причиною цього виступає однаковість базових термінів — витрати-ресурси, результати-ефекти, умови-фактори, зміни-процеси. Зокрема, відповідно до Великого економічного словника економічна ефективність– результативність економічної діяльності, економічних програм і заходів, що характеризується відношенням отриманого економічного ефекту, результату до витрат факторів, ресурсів, які обумовили отримання даного результату, досягнення найбільшого обсягу виробництва з використанням ресурсів певної вартості [2, с. 632].

В праці Мельника Л.Г результативність відображається через поняття ефекту й ефективності, розуміючи під першим результат заходу, а під другим — співвідношення ефекту і витрат, що його викликали. Якщо результати перевищують витрати говорять про позитивний (додатний) ефект (зокрема, підприємство отримує прибуток), в іншому разі — про негативний (від’ємний) ефект (збитки, шкода, втрати) [3, с. 288].

Покропивний С.Ф. ототожнює результативність діяльності підприємства з ефективністю діяльності підприємства також, виокремлюючи ефективність виробництва. Ефективність виробництва — це комплексний кінцевий результат використання засобів виробництва й робочої сили за певний проміжок часу. Головною ознакою ефективності (продуктивності) як економічної категорії є досягнення кінцевої мети — результатів виробничо-господарської діяльності підприємства з найменшими витратами суспільної праці або часу. У практичній діяльності підприємства ефективність визначається як кінцевий результат процесу виробництва. Він відображає матеріалізований результат процесу виробництва, який вимірюється обсягом продукції в натуральній і вартісній формах. Кінцевим результатом виробничо-господарської діяльності підприємства є частина продукції

(новостворена вартість), а фінансовим результатом комерційної діяльності — прибуток (прибутковість) [4, с. 247-249].

Таким чином, досліджуючи різні погляди науковців щодо даного питання, можемо стверджувати, що не існує єдиного визначення досліджуваних категорій і розгляд понять ще й досі залишається відкритим і дискусійним.

ЛІТЕРАТУРА

1. Поліщук Н.В. Результативність діяльності суб'єктів господарювання: сутність, оцінка, основи регулювання — К., 2008. — 251 с.
2. Большой экономический словарь / под ред. А. Н. Азрилияна. — 4-е изд. доп. и перераб. — Институт новой экономики, 2002. — 864 с.
3. Мельник Л. Г. Теоретичні аспекти оцінки ефективності діяльності підприємства. — Суми: ВТД «Університетська книга», 2006. — 656 с.
- Покропивний С.Ф. Економіка підприємства. — К.: Хвиля-Прес, 2000. — 393 с.

15. АСПЕКТИ КАЛЬКУЛЮВАННЯ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ У М'ЯСО ЖИРОВОМУ ВИРОБНИЦТВІ

Г.Г. Осадча, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Процеси інтернаціоналізації та глобалізації національних економік країн поступово посилюють конкуренцію суб'єктів господарювання на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Вироблення стратегії розвитку підприємств посилюють роль і значення системи бухгалтерського управлінського обліку. Необхідно постійно проводити моніторинг щодо витрат, доходів і фінансових результатів в розрізі об'єктів обліку витрат підприємства.

Облік витрат на виробництво і калькулювання собівартості продукції, що випускається — одна з найбільш важливих ділянок бухгалтерського управлінського обліку.

Об'єктами обліку витрат основного виробництва підприємства м'ясної промисловості є: структурний підрозділ (цех, відділ); вид продукції; група однорідної продукції (ковбасні вироби: сировкопчені ковбаси; варені ковбаси; сосиски; сардельки) тощо.

Калькулювання (Costing) — це процес визначення собівартості певного об'єкта витрат. Об'єктом витрат (Cost Object) є предмет або сегмент діяльності, що потребує окремого вимірювання пов'язаних з ним витрат [ст.76, 1].

Система калькулювання витрат і управлінського обліку повинна виробляти інформацію, яка відповідає наступним вимогам: розподіляти витрати між реалізованою продукцією и товарно-матеріальними запасам, що необхідно для внутрішньої і зовнішньої звітної документації; надавати відповідну інформацію, яка допоможе менеджерам приймати рішення більш обґрунтовано; надавати інформацію, необхідну для планування, контролю і зміни показників функціонування організації [ст.59, 2].

На підприємствах застосовується попередільний метод обліку витрат з елементами нормативного методу.

М'ясо-жирове виробництво забезпечує основною сировиною ковбасне, консервне виробництво тощо.

В м'ясо-жировому виробництві калькулюється тільки собівартість основної продукції — м'яса. Всі витрати м'ясо-жирового виробництва включаються в собівартість м'яса. Вартість відходів виробництва віднімається від вартості сировини (худоби), що була використана на виробництво м'яса, а вартість попутної продукції вираховується від виробничої собівартості м'яса.

Застосовується безнапівфабрикатний та нормативний методи обліку витрат щодо калькулювання собівартості продукції основного виробництва.

Зупинимося більш детально на безнапівфабрикатному методі калькулювання собівартості м'яса.

Його суть полягає в тому, що всю продукцію м'ясо-жирового виробництва оцінюють за однією калькуляцією.

Перерахунок м'яса різних категорій відповідно встановленої калькуляційної одиниці виконують з допомогою використання коефіцієнтів переведу, що встановлюються галузевими стандартами.

Наведемо приклад. Розрахувати собівартість м'яса кожного виду при безнапівфабрикатному виробництві, якщо: виробнича собівартість м'яса яловичини — 34028, 40 тис. грн.; виробнича собівартість м'яса свинини — 32191, 92 тис. грн.

Фактичний випуск м'яса: яловичина: 1 категорії — 17499,85 тон, 2 категорії — 10580,10 тон; телятина 1 категорії — 4390, 46 тон, телятина 2 категорії — 3786, 90 тон; свинина: жирна без шкури — 2879, 46 тон, м'ясна без шкури — 3123, 70 тон, м'ясна зі шкурою — 3950,47 тон, нестандартна — 1657, 34 тон.

Таблиця 1. Розрахунок собівартості виробництва м'яса

Продукція	Натур. одиниці, т.	Коефіцієнт	Випуск у приведених одиницях	Собівартість	
				Всього	на 1 тон, грн.
ЯЛОВИЧИНА					
1 категорії	17499,85	1,00	17499,85		1110,78
2 категорії	10580, 10	0,61	6453,86		677,58
Телятина 1 категорії	4390, 46	1,03	4522,18		1144,11
Телятина 2 категорії	3786, 90	0,57	2158,53		633,15
Всього	36257,31		30634,42	34028,4	
СВИНИНА					
Жирна без шкури	2879, 46	1,10	3167,41		2915,74
М'ясна без шкури	3123, 70	1,00	3123,7		2650,67
М'ясна зі шкурою	3950,47	1,10	4345,52		2915,74
Нестандартна	1657, 34	0,91	1508,18		2412,11
Всього	11670,97		12144,81	32191,92	
Собівартість 1 тони яловичини 1 категорії — 1110,78грн. (34028,4/30634,42). Собівартість 1 тони яловичини 2 категорії — 677,58грн. (1110,78×0,61). Собівартість 1 тони телятини 1 категорії — 1144,11грн. (1110,78×1,03). Собівартість 1 тони телятини 2 категорії — 633,15грн. (1110,78×0,57). Собівартість 1 тони свинини жирної без шкури — 2915,74грн. (2650,67×1,1). Собівартість 1 тони свинини м'ясної без шкури — 2650,67грн. (32191,92/12144,81). Собівартість 1 тони свинини м'ясної зі шкурою — 2915,74грн. (2650,67×1,1). Собівартість 1 тони нестандартної свинини 2412,11грн. (2650,67×0,91).					

Випуск у приведених одиницях = випуск в натуральних одиницях × коефіцієнт переводу. Собівартість 1 тонни = собівартість випуску/Випуск у приведених одиницях всього × коефіцієнт переводу.

Наведений метод калькулювання характеризується простотою розрахунків, що дозволяє швидко надати очікувану собівартість об'єктів обліку і калькулювання собівартості.

Ринковий попит та ціни на продукцію м'ясної промисловості в значній мірі залежать від якості сировини, що направляється на переробку, а точніше — якості худоби. Таким запитам відповідає нормативний метод калькулювання собівартості продукції м'ясо жирного виробництва, за якого калькуляційні одиниці встановлюються виходячи з якості худоби, що направляється на переробку. Особливості калькулювання собівартості продукції м'ясо жирного виробництва за нормативного методу можуть бути продовженням досліджень.

ЛІТЕРАТУРА

1. С.Ф. Голов. Управлінський облік. Підручник. — К.: Лібра, 2004. — 704с.
2. Друри К. Управленческий и производственный учет. Учебник, — М.: ЮНИТИ, 2003. — 1071 с.

16. НЕОБХІДНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ САНАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ

В.М. Островка

Національний університет харчових технологій

Сучасні умови господарювання характеризуються економічною, політичною, соціальною нестабільністю — результатами якої є погіршення фінансового стану підприємств. З метою вирішення проблем фінансової стабілізації та подальшого розвитку підприємств необхідно виявити та подолати причини виникнення кризових явищ. Саме тому актуальними стають проблеми проведення санації з метою виведення підприємств з фінансової кризи.

Санація — це комплексне застосування фінансово-економічних, виробничо-технічних, організаційно-правових та соціальних заходів з метою насамперед відновлення платоспроможності, ліквідності, прибутковості, а в довгостроковому періоді конкурентоспроможності, фінансової стійкості, ділової активності, а також створення умов їх збереження і, як наслідок, підвищення ринкової цінності господарюючого суб'єкта — боржника, за участю власників підприємства, кредиторів, а також інших потенційних санаторів.

Відповідно до класичної моделі санації, санація як процес фінансового оздоровлення підприємства розпочинається з виявлення (ідентифікації) фінансової кризи [3, с. 25]. Наступним етапом санації є проведення причинно-наслідкового аналізу фінансової кризи. На підставі поданої інформації (первинні бухгалтерські документи, рішення зборів акціонерів, фінансові плани тощо) визначаються зовнішні та внутрішні фактори кризи, вид кризи, її глибина та якість фінансового стану підприємства.

У рамках аналізу санації підприємства здійснюється експертна діагностика фінансово-господарського стану підприємства, аналізуються його сильні та слабкі сторони.

На підставі результатів причинно-наслідкового аналізу, згідно з класичною моделлю санації, робиться висновок про санаційну спроможність підприємства, доцільність чи недоцільність санації відповідної господарської одиниці. Якщо виробничий потенціал підприємства зруйновано, ринки збуту продукції втрачено, структура балансу незадовільна, то приймається рішення про консервацію та ліквідацію суб'єкта господарювання. В іншому випадку процедура санації означатиме лише відстрочку в часі ліквідації підприємства та принесе додаткові збитки для власників та кредиторів.

У разі прийняття рішення на користь санації слід здійснити невідкладні заходи щодо поліпшення ліквідності, платоспроможності підприємства та оптимізації структури капіталу в бік зменшення питомої ваги кредиторської заборгованості, тобто реалізація так званої першочергової (Crach) програми.

Цією програмою можуть бути передбачені такі санаційні заходи: лізинг замість купівлі, зворотний лізинг, факторинг, заморожування інвестицій, збільшення власного капіталу, пролонгація заборгованості, акції з розпродажу товарів за зниженими цінами та інші.

Окремим аналітичним блоком у класичній моделі є формування стратегічних цілей і тактики проведення санації. При визначенні цілей санації слід враховувати, що кожне підприємство має обмежені ресурси, обмежені можливості збуту продукції та має здійснювати свою діяльність у рамках правового законодавства держави, в якій воно розташоване. Цілі мають бути реальними та піддаватися кількісному та якісному вимірюванню. Головною стратегічною метою санації є відновлення ефективної діяльності підприємства в довгостроковому періоді. Для досягнення цієї мети слід узгодити тактичні цілі: сферу діяльності, асортимент продукції та її споживачів, основні вартісні цільові показники (виручка, прибуток, ліквідність тощо), соціальні цілі.

Лише за умови досягнення консенсусу щодо тактичних цілей між сторонами, відповідальними за прийняття рішень, можна досягти головної стратегічної мети санації. Стратегія являє собою узагальнену модель дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координації та розподілу ресурсів підприємства. Кінцева мета санаційної стратегії полягає в досягненні довгострокових конкурентних переваг, які б забезпечили підприємству високу рентабельність. Суть стратегії полягає у виборі найкращих варіантів розвитку підприємства та в оптимізації політики капіталовкладень.

Згідно з обраною стратегією розробляється програма санації, яка являє собою послідовний перелік основних етапів та заходів, що передбачається здійснювати в ході фінансового оздоровлення підприємства. Конкретизація програмних заходів здійснюється в плані санації. Програма формується на підставі комплексного вивчення причин фінансової кризи, аналізу внутрішніх резервів, висновків про можливість залучення стороннього капіталу та стратегічних завдань санації.

Наступним елементом класичної моделі санації є її проєкт, який розробляється на базі санаційної програми і містить техніко-економічне обґрунтування санації, розрахунков обсягів фінансових ресурсів, необхідних для досягнення стратегічних цілей, конкретні графіки та методи мобілізації фінансового капіталу, строки освоєння інвестицій та їх окупності, оцінку ефективності санаційних заходів, а також прогнозовані результати виконання проєкту.

Важливим компонентом санаційного процесу є координація та контроль за якістю реалізації запланованих заходів. Менеджмент підприємств має своєчасно виявляти та використовувати нові санаційні резерви, а також приймати

об'єктивні кваліфіковані рішення для подолання можливих перешкод при здійсненні оздоровчих заходів. Значну допомогу надає оперативний санаційний контролінг, який синтезує в собі інформаційну, планову, консалтингову, координаційну та контрольну функції.

Завданням санаційного контролінгу є ідентифікація оперативних результатів, аналіз відхилень та підготовка проектів рішень щодо використання виявлених резервів та подолання додаткових перешкод [2, с. 212].

Мета санації вважається досягнутою, якщо вдалося за рахунок зовнішньої фінансової допомоги або реорганізації заходів нормалізувати господарську діяльність і уникнути оголошення підприємства-боржника банкрутом з наступною його ліквідацією.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом», від 14.05.1992, N 2343-ХІІ, внесення змін від 01.08.2014 № 1571-18.

2. Терещенко О.О. Фінансова санація та банкрутство підприємств: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2008. — 412 с.

3. N. Zdrowomyslow, C. Spies, M. Gellink: Sanierung in Krisenzeiten // Der Betriebswirtschaft. — 2004. — № 2. — S. 25.

Науковий керівник — Ю.Г. Левченко, канд. екон. наук.

17. ОСОБЛИВОСТІ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ХЛІБОКОМБІНАТАХ

О.А. Охримович

Національний університет харчових технологій

В конкурентній боротьбі підприємства АПК, а саме вітчизняні хлібокомбінати, як правило мають орієнтуватися на технічні нововведення та удосконалення технологій, але засобом, який забезпечує успішну діяльність сучасного підприємства є у першу чергу ефективна організація управління персоналом, тобто формування конкурентного персоналу. В умовах ринкової політики постає ряд принципових завдань, зокрема, основним є максимально ефективно використання кадрового потенціалу. Під кадровим потенціалом слід розуміти кваліфікованих працівників, які пройшли професійну підготовку та мають спеціальну освіту. Їх кількісні і якісні характеристики визначають результативність виробництва та ефективність ринкової діяльності суб'єкта господарювання [1, с. 11].

Основою ефективного управління кадровим потенціалом в останні роки є ефективна система кадрової політики (КП), адже саме для досягнення цілей, які ставить ринкова політика, необхідна чітко розроблена КП, яка у сучасних умовах більшістю вчених визнається фундаментом процесу управління персоналом. КП має за головну мету забезпечення сьогоднішньої та у майбутньому кожної посади і робочого місця персоналом належної кваліфікації [2, с.6]. Безумовно, головною її метою є формування та оптимальне використання кадрів для досягнення цілей підприємства.

Проблема полягає в тому, щоб забезпечити такий кадровий процес, який сприятиме сталому розвитку економіки, політичного життя та соціальної сфері суспільства, тож метою КП є формування такої системи роботи з кадрами, яка б орієнтувалась на отримання як економічного, так і соціального ефекту, найвищого кінцевого результату [3, с. 322].

Задля досягнення цієї мети основними складовими кадрової політики є: політика набору, відбору та розстановки кадрів; політика профорієнтації, адаптації, підвищення кваліфікації кадрів; політика зайнятості; політика управління службовим зростанням; політика стимулювання; соціальна політика [2, с. 7].

Цілями КП підприємства є: своєчасне забезпечення підприємства персоналом необхідної якості та кількості; забезпечення умов реалізації прав та обов'язків працівників, що передбачені трудовим законодавством; раціональне використання кадрового потенціалу; формування і підтримка ефективної роботи трудових колективів.

Основними елементами КП є кадрове планування, поточна кадрова робота, керівництво персоналом, планування кар'єри персоналу, вирішення соціальних проблем, навчання, оцінка та мотивація персоналу. На хлібокомбінатах зазвичай її веде відділ кадрів, керований начальником відділу кадрів.

В основі організації кадрової роботи лежить плановість, науковість і комплексність. На хлібокомбінатах, як і в принципі на всіх підприємствах, має бути створена система кадрової роботи, що покликана забезпечувати науково обґрунтований підбір, навчання і виховання кадрів.

Однією із важливих задач кадрової роботи на хлібокомбінатах є формування стабільного трудового колективу, здатного досягати великих кінцевих результатів. Планування роботи з кадрами відображає основні аспекти управління кадрами: виробничо-економічний, політичний, соціальний, психологічний, адміністративно-правовий. На хлібокомбінатах всі дані аспекти повинні розглядатися комплексно тому, що кожен з них тим чи іншим чином впливає на підвищення результативності діяльності підприємства в цілому.

З врахуванням кваліфікації та інтересів виробництва на підприємстві відбуваються переміщення працівників. Для цього на підприємствах та, зокрема, на хлібокомбінатах відділом кадрів організовується підготовка та перепідготовка кадрів.

Оцінювання персоналу — це процедура, за допомогою якої виявляється ступінь відповідності якостей працівника, його трудової поведінки, результатів діяльності певним вимогам. На хлібокомбінатах це є дуже важливим, виявляючи ступінь невідповідності фактично досягнутих рівнів виконання завдання очікуваним, менеджери можуть розробляти конкретні управлінські рішення, заходи, спрямовані на покращення як загальних, так і індивідуальних результатів роботи.

Система мотивації має бути побудована так, щоб величина винагороди базувалася на тому чиннику, який би об'єднував інтереси власників, менеджерів та робітників: забезпечував ефективне використання ресурсів підприємства, зростання вартості бізнесу. Важливе значення має забезпечення певної збалансованості чинників зовнішнього та внутрішнього стимулювання. [4, с.593]

Таким чином, на хлібокомбінатах КП має створювати не тільки сприятливі умови праці, але забезпечувати можливість просування по службі і необхідну ступінь впевненості в завтрашньому дні, тобто формування мотиваційних заходів для кожного працівника відповідно. Тож, кадрова політика організації — це має реалізовувати забезпечення у повсякденній кадровій роботі врахування інтересів всіх категорій працівників і соціальних груп трудового колективу для досягнення ними максимального економічного, соціального та інших ефектів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Шаульська Л. Умови розвитку трудового потенціалу // Економіст. — 2009. — №2. С. 11-27.

2. Серьогін С., Гончарук Н. Поняття державної кадрової політики і принципи її здійснення //Актуальні проблеми державного управління. — 2002. Вип. 2 (8). — С. 3-10.

3. Дребот Н.П. Стратегічні підходи до проведення кадрової політики в банку//Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України. — Львів, 2005. — Вип. 15.4. — С. 319-324.

4. Ковальчук І.В., Економіка підприємства: Навч. Посіб. — К.: Знання, 2008. — 679 с.
Науковий керівник — Т.В. Луцька, канд. екон. наук.

18. УДОСКОНАЛЕННЯ МОТИВАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

В.О. Потапенко

О.А. Чередниченко

Національний університет харчових технологій

Ефективне управління ресурсним потенціалом підприємства передбачає кваліфіковане та якісне управління персоналом, наявність висококваліфікованих фахівців, формування загальної структури ресурсного потенціалу, мотивація і обов'язковий контроль трудових ресурсів, правильне використання виробничих ресурсів, перевірка наявності та руху фінансових ресурсів та інше.

Важливими проблемами загального процесу реформування діяльності підприємств України є проблема, пов'язана з підвищенням ефективності використання трудових ресурсів, недостатня кількість управлінських кадрів відповідної кваліфікації, неналежна мотивація праці управлінського персоналу, слабка орієнтація на формування та використання інтелектуального капіталу підприємств, низький рівень якості управління та недостатньо платоспроможний внутрішній ринок [2, с.138].

Подолання цих проблем можливе тільки при використанні ефективних методів управління персоналом та розробці стратегії управління людськими ресурсами, застосовуючи сучасні системи матеріального та нематеріального стимулювання, як основного елементу мотивації праці працівників.

Мотивація управлінських працівників до праці пов'язана з розвитком організаційного клімату підприємства від пасивно-безособистого типу до активно-особистісного, що сприяє найбільш повній реалізації можливостей співробітників [1, с.273].

Система мотивації персоналу не повинна бути нав'язаною співробітникам і має відповідати інтересам працівників конкретного промислового підприємства. В процесі формування та вдосконалення системи матеріальних винагород для мотивації праці персоналу закладаються необхідні спонукальні мотиви трудової діяльності, такі як:

- здійснюється орієнтація персоналу на конкретні поточні та кінцеві результати;
- створюється матеріальна зацікавленість в удосконаленні виробництва (прискоренні науково-технічного прогресу, зменшенні витрат);
- реалізуються колективні й особисті економічні інтереси працівників;
- забезпечується перспектива підвищення матеріального стану [1, с.274].

Для вдосконалення існуючої системи мотивації праці персоналу на підприємствах мають бути чітко розмежовані мотиваційні фактори та стимули, які мають встановлюватись відповідно до проведених соціологічних досліджень. Працівники повинні бути ознайомлені з тими перспективами, що їх чекають в майбутньому, якщо вони будуть сумлінно і якісно працювати у своїй компанії на стратегію. Доцільно було б періодично проводити подібні соціологічні опитування для виявлення ставлення працівників до існуючої системи мотиваційного механізму на підприємстві, що дозволяє їм зорієнтуватися у своїй праці на перспективу.

Сприяти вдосконаленню мотиваційного середовища діяльності персоналу можна також через:

- проведення внутрішньої діагностики ефективності діяльності персоналу (за допомогою соціологічного дослідження або запровадження системи мотиваційного моніторингу, яка б створила нову інформаційну базу для прийняття управлінських рішень);

- аналіз і впровадження окремих аспектів матеріальної мотивації праці із зарубіжного досвіду провідних компаній світу (виробничі ради, формування преміальних фондів за створення й випуск нової продукції);

- перепідготовку, підвищення кваліфікації кадрів тощо [1, с.275].

Дослідження показують, що все ж найбільш вагомю мотивацією працівників залишається заробітна плата. Необхідність посилення стимулюючої ролі заробітної плати та забезпечення її об'єктивної диференціації вимагає впровадження нових нетрадиційних методів та підходів до побудови тарифної системи України, а також застосування сучасних систем преміювання працівників. Створення високоефективної системи оплати праці є одним з головних напрямків управління сучасного підприємства будь-якої галузі і форми власності.

Розмір заробітної плати має залежати від результатів праці та водночас впливати на показники трудової діяльності, стимулювати її ефективність. Підвищення не тільки розміру заробітної плати, але й дієвості всієї системи оплати праці — завдання великого соціально-економічного значення. Заробітна плата значною мірою визначає рівень життя населення і є необхідною умовою розвитку всієї економіки [2, с. 140].

Отже, подальше удосконалення системи мотивації діяльності управлінських працівників передбачає: систематичне вивчення мотивів трудового поведіння для розробки напрямків стимулювання високоефективної праці; використання нових напрямків в оплаті праці з метою підвищення матеріальної зацікавленості працівників в кінцевих результатах; впровадження на підприємствах регламентації праці, що дозволяє оптимізувати витрати управління і підвищити його ефективність; інвестування у людський капітал.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ганза І.В. Підвищення мотивації праці та створення необхідних умов для задоволення потреб персоналу вітчизняних підприємств: зарубіжний досвід // Сучасні тенденції розвитку менеджменту: міжрегіон. наук. конф., 09 груд. 2010 р.: матер. / І.В. Ганза — Запоріжжя: ЗНУ, 2010. — С. 273-275.

2. Покатаєва О.В. Шляхи вдосконалення системи оплати праці на підприємстві/ О. В. Покатаєва, Г. О. Кошулинська // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. — 2010. — №3. — С.138-140.

19. ОЦІНКА ПРОЦЕСІВ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ЗА ДОПОМОГОЮ ЗБАЛАНСОВАНОЇ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ

В.В. Рябенко, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Стратегічний потенціал підприємства — це системна сукупність стратегічних ресурсів, компетенцій та можливостей, які використовуються або можуть використовуватися на сучасному етапі та в довгостроковій перспективі для забезпечення сталого розвитку підприємства у відповідності з встановленими цілями та існуючими тенденціями у зовнішньому середовищі.

Найчастіше структурування стратегічного потенціалу підприємства проводять за функціональними критеріями, згідно з якими доцільно виділяти наступні види потенціалів: виробничий, фінансовий, маркетинговий, трудовий, інноваційний та управлінський.

Для оцінки досягнення стратегічних цілей та ступеня реалізації стратегій використовується збалансована система показників (ЗСП). ЗСП оцінює роботу підприємства на основі чотирьох збалансованих параметрів: фінанси, взаємовідносини з клієнтами, внутрішні бізнес-процеси, а також навчання і розвиток персоналу. Збалансована система показників є досить зручним засобом оцінки функціональних потенціалів підприємства. Фінансовий потенціал можна оцінити за допомогою фінансової складової ЗСП, маркетинговий потенціал — засобами клієнтської складової, виробничий потенціал оцінюється параметрами складової внутрішніх бізнес-процесів, а трудовий, управлінський та інноваційний потенціали можна охарактеризувати за допомогою складової навчання і розвитку персоналу.

Формування стратегічного потенціалу підприємства — це процес створення і організації системи ресурсів і компетенцій, ідентифікації стратегічних можливостей, а також, забезпечення такого результату їхньої взаємодії, щоб досягти стратегічних цілей розвитку і високого рівня конкурентоспроможності та результативності функціонування.

Три основні принципи, на яких будується ЗСП, нерозривно пов'язані із загальною стратегією підприємства: причинно-наслідкові зв'язки; фактори досягнення результатів; взаємозв'язок з фінансовими результатами. На основі цих принципів можна стверджувати, що ЗСП придатна не тільки для безпосередньої оцінки розміру та рівня використання окремих функціональних потенціалів, а може бути дієвим інструментом оцінки процесів формування стратегічного потенціалу підприємства. Між формуванням окремих функціональних потенціалів існують суттєві причинно-наслідкові зв'язки. Результативність формування одних видів потенціалу є факторами забезпечення формування інших потенціалів.

Трудовий, управлінський та інноваційний потенціал виступають необхідним і вихідним базисом формування всього стратегічного потенціалу підприємства. Управлінський потенціал формується з початком створення чи реорганізації підприємства. Це пов'язано з вибором організаційно-правової форми підприємства, формуванням або зміною організаційної структури управління, розробкою або трансформацією базових принципів, функцій, методів, моделей, механізмів управління. Зазначене стає основою для функціональних напрямків управління.

Трудовий потенціал є основною для всіх інших функціональних сфер діяльності підприємства, оскільки, головну роль у їх забезпеченні відіграє людина як основна продуктивна сила, носій знань та ініціатор дій. Оцінка формування трудового потенціалу передбачає дослідження і аналіз процесів наймання, адаптації, навчання, підвищення кваліфікації та перекваліфікації персоналу. Інноваційний потенціал визначає основні напрямки розвитку підприємства, під які формуються потенційні можливості. Продуктові та процесні інновації слугують основою формування виробничого потенціалу та перспективні напрямки його розвитку. Оцінці підлягають кількісні та якісні параметри розроблених інновацій, їх вплив на виробничі та фінансово-економічні показники підприємства.

Завдяки виробничому потенціалу підприємство створює споживчу цінність для потенційних клієнтів і, таким чином, стає передумовою формування маркетингового потенціалу, який забезпечує доведення цієї цінності до споживачів. Завдяки виробничому потенціалу формуються такі важливі складові маркетингового потенціалу як товарна та цінова політика (в аспекті формування витрат виробництва як основи ціни). Оцінці підлягають процеси ресурсного забезпечення (наявність та стан основних засобів і матеріальних ресурсів), кадрового забезпечення (наявність та освітньо-кваліфікаційна структура персоналу), інформаційного забезпечення (наявність, актуальність, повнота, достовірність інформації виробничого характеру, а також, інформаційні технології і рішення, які використовуються у виробничому процесі).

Маркетинговий потенціал за логікою використання ЗСП є сполучною ланкою між процесами реалізації виробничого потенціалу та забезпечення параметрів фінансового потенціалу. Формування маркетингового потенціалу передбачає розробку маркетингового інструментарію (аналітичного, інструментів пошуку ринків, засобів комплексу маркетингу) та формування маркетингових ресурсів (в першу чергу, кадрових та інформаційних). Оцінка процесів формування маркетингового потенціалу повинна характеризувати трансформацію виробничого потенціалу у параметри фінансового потенціалу. Для цього можуть використовуватись такі традиційні для ЗСП показники, як частка ринку, збереження та розширення клієнтської бази, рівень задоволення потреб клієнта, прибутковість клієнта.

Фінансовий потенціал вважається результативною складовою формування стратегічного потенціалу підприємства та базисом для подальшого його розвитку. Оцінка процесів формування фінансового потенціалу проводиться за параметрами фінансового стану, зокрема за показниками ліквідності, фінансової стійкості, ділової активності підприємства. Крім того, оцінка процесів формування всього стратегічного потенціалу підприємства передбачає оцінювання економічних наслідків діяльності підприємства щодо досягнення фінансових цілей (прибуток, прибутковістю капіталу, ріст обсягу продажів, генерування грошових потоків).

20. ЕФЕКТИВНІСТЬ ОНОВЛЕННЯ АКТИВНОЇ ЧАСТИНИ ОСНОВНИХ ВИРОБНИЧИХ ЗАСОБІВ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

А.І. Сабов

Національний університет харчових технологій

У ринкових умовах проблема розробки ефективного механізму інтенсифікації і підвищення ефективності оновлення активної частини основних виробничих

засобів (АЧ ОВЗ) набуває особливого значення. У трансформаційному періоді оновлення основних виробничих засобів (ОВЗ) здійснювалося з порушенням відтворювальних пропорцій. Основними причинами цих порушень є: знецінювання амортизаційних відрахувань у результаті інфляції, переважне використання отриманого прибутку та амортизаційних відрахувань для цілей поточного споживання, надмірно високі банківські ставки за кредитами і високі інвестиційні ризики довгострокового кредитування, що обмежують можливості підприємств залучати позиковий капітал для фінансування оновлення АЧ ОВЗ. У процесі стабілізації економічної ситуації в Україні зазначені негативні причини будуть поступово послабляти свій вплив на розвиток інвестиційної й інноваційної діяльності, пов'язаної з оновленням АЧ ОВЗ, що створює потребу в подальшому розвитку теоретичних і методичних основ підвищення ефективності й інтенсифікації оновлення АЧ ОВЗ [2, с. 355].

Аналіз вітчизняної та зарубіжної економічної літератури з проблем відтворення АЧ ОВЗ показав, що в даний час немає єдиної точки зору щодо визначення понять «оновлення АЧ ОВЗ» та «інтенсифікація оновлення АЧ ОВЗ». Тому пропонується уточнити ці поняття наступним чином: оновлення АЧ ОВЗ — це повторюваний процес, спрямований на формування такої їхньої кількості і структури, що забезпечують використання прогресивних технологій для виробництва конкурентоспроможної продукції. Інтенсифікація оновлення АЧ ОВЗ — це комплексний процес їхнього розширеного відтворення, при якому заміна морально чи фізично зношених і введення в дію нових прогресивних машин і устаткування забезпечують формування соціальних, технологічних, організаційних, економічних і матеріально-речовинних факторів зростання прибутку підприємств і соціального ефекту.

Аналіз сучасних особливостей оновлення АЧ ОВЗ дозволив встановити, що в сучасних умовах криз і нестабільності співвідношення між обсягами інвестицій, спрямованих на реалізацію різних форм оновлення, не змінювалось, тобто на більшості вітчизняних підприємств харчової промисловості найчастіше проводилась заміна фізично зношених засобів без суттєвих змін технології виготовлення продукції та інноваційного оновлення її асортименту, що негативно впливало на конкурентоспроможність вітчизняних підприємств харчової промисловості. Така форма оновлення не сприяє формуванню раціональних пропорцій між процесами вибуття застарілої й введенням в дію нової техніки, а це призводить до необґрунтованого збільшення витрат на капітальний ремонт. У сучасних умовах більш ефективні такі форми оновлення АЧ ОВЗ, як модернізація та реконструкція виробництва.

На основі аналізу економічної літератури та власних досліджень зроблено висновки, що вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ на процес інтенсифікації оновлення АЧ ОВЗ пов'язаний зі змінами господарської кон'юнктури і науково-технологічного потенціалу харчових підприємств. Перехід до переважно інтенсивної форми оновлення АЧ ОВЗ формується на макроекономічному рівні під впливом циклічних змін кон'юнктури ринку, а також зумовлений розвитком науково-технічного потенціалу національної економіки та об'єктивними економічними законами, що описують кругообіг основних засобів на мікроекономічному рівні [1, с. 76].

Для формування підсистеми стратегічного управління інтенсифікацією оновлення АЧ ОВЗ запропоновано використовувати стратегічний підхід, який, на відміну від традиційного ситуаційного, базується на розробці та реалізації загальної стратегії розвитку підприємства харчової промисловості. Стратегічне управ-

ління інтенсифікацією оновлення АЧ ОВЗ пропонується розглядати як елемент підсистеми стратегічного управління використанням основного капіталу, яка, в свою чергу, є елементом системи стратегічного управління соціально-економічним розвитком підприємства.

Застосування запропонованого методичного підходу на практиці дозволить підвищити обґрунтованість стратегічних рішень щодо інвестування і збільшити чисту теперішню вартість інвестиційного проекту.

Вплив інтенсивних факторів на фінансовий результат, який матиме підприємство після реалізації інвестиційного проекту, згідно з розробленим методичним підходом, визначається на основі аналізу темпів приросту прибутку, що досягаються внаслідок зростання продуктивності праці, віддачі основних засобів, матеріаловіддачі, віддачі інших витрат. Перевірка доцільності реалізації інвестиційного проекту проводиться на основі зіставлення темпів приросту прибутку, які досягаються за рахунок екстенсивних факторів (збільшення чисельності працівників, вартості АЧ ОВЗ, матеріальних витрат та інших витрат) з темпами приросту прибутку, що можуть бути отримані в результаті сукупного впливу інтенсивних факторів після реалізації проекту.

Згідно з розробленим методичним підходом до формування програми інтенсифікації оновлення АЧ ОВЗ, ранжирування інвестиційних проектів, відібраних на попередніх етапах, запропоновано проводити на основі комплексної бальної оцінки, яка складається з розрахованих бальних оцінок показників ефекту та ефективності. Бальні оцінки доцільно розраховувати, якщо інвестиційні проекти реалізуються незалежно один від одного в часі. За даним методичним підходом перевага надаватиметься інвестиційному проекту, який має найвищу комплексну бальну оцінку, тобто забезпечує швидке отримання високого прибутку при низьких витратах.

ЛІТЕРАТУРА

1. Лихачева Н.В. Ускорение обновления активной части основных производственных фондов в условиях активизации и интенсификации инвестиционной деятельности предприятий / Н.В. Лихачева // Економіка промисловості. — 2014. — №2(24). — С. 73-80.

2. Белікова Н.В. Особливості інтенсифікації оновлення активної частини основних виробничих фондів промислових підприємств / Н.В. Белікова // Економіка: проблеми теорії та практики: Зб. наук. праць. Вип. 200. — Дніпропетровськ: ДНУ, 2011. — С. 353-358.

Науковий керівник — Т.М. Іванюта, канд. екон. наук.

21. СПЕЦИФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЕКОЛОГІЧНОГО ТА ПРИРОДНО-КЛІМАТИЧНОГО РИЗИКУ

Н.С. Скопенко, д-р екон. наук

Національний університет харчових технологій

Оцінка екологічного та природно-кліматичного ризику є складовою частиною процесу забезпечення продовольчої безпеки країни та набуває все більшого значення у зв'язку з підвищенням вимог до рівня безпеки продовольчих товарів й екологічності виробництва.

З метою проведення комплексного аналізу необхідно врахувати специфічні особливості екологічного та природно-кліматичного ризику [2; 5, с. 196]. При розгляді екологічних ризиків необхідно враховувати два аспекти: морально-етичний і економічний.

У сфері екології суб'єкт, що приймає рішення, ризикує не сам, а перекладає ризик на населення екологічно небезпечних зон або споживачів екологічно небезпечної продукції. Етична особа шукає інформацію про можливі наслідки екологічного та природно-кліматичного ризику, робить спробу своєчасного прогнозування напрямів впливу небезпечних чинників з метою розроблення та застосування відповідних коригуючих дій в процесі проведення господарської діяльності, неетична — посиляється на відсутність інформації та неможливість визначення та врахування наслідків.

Екологічний та природно-кліматичний ризик має високу ступень невизначеності, оскільки, по-перше, його наслідки багатомірні, і, по-друге, кожен з наслідків веде до інших наслідків, утворюючи ланцюгові реакції, прослідкувати які важко та часто неможливо.

Багатомірність екологічного та природно-кліматичного ризику проявляється в дії на зміни компонентів ландшафту, забруднення повітря, води та навколишнього середовища, порушення екосистем, що негативно впливає на якість та безпечність сільськогосподарської сировини й на здоров'я людини. Проте, зважаючи на відсутність інформації, негативні наслідки екологічного та природно-кліматичного ризику врахувати заздалегідь надзвичайно важко. Це обмежує можливість розроблення та застосування відповідних коригуючих дій, проведення випереджаючих екологічних робіт, які часто проводяться після виявлених порушень.

Наслідки екологічного ризику зазвичай віддалені у часі та можуть проявитися найнесподіванішим способом, що обмежує можливість їх врахування в діяльності підприємств. Крім того, багато факторів екологічного та природно-кліматичного ризику не можуть бути виявлені в принципі із-за повної невизначеності в цій сфері.

Крім того, необхідно враховувати, що, як правило, ризиковий фактор діє на об'єкт не безпосередньо, а через трансформер — атмосферне повітря, водне середовище, ґрунт, рослини, інші середовища розповсюдження дії. Внаслідок розсіюючих чи накопичувальних властивостей трансформерів дія фактору послаблюється чи, навпаки, підсилюється.

Наприклад, концентрація шкідливих речовин внаслідок скидів у воду та викидів у атмосферне повітря зменшується завдяки розсіюванню у рухомих середовищах. Живі організми мають властивість накопичувати певні речовини. Концентруються тверді речовини у ґрунті, в застійних зонах водоймищ.

Трансформується дія фактору також унаслідок кумулятивного чи емерджентного ефекту або через харчовий ланцюг. Разом із тим, чимало екологічних факторів, наприклад, природні метеорологічні та гідрологічні, діють на об'єкт безпосередньо [1, с. 19].

Таким чином, оцінка наслідків екологічного та природно-кліматичного ризику для людини та довкілля повинна включати дослідження процесів поширення в довкіллі і міграції в екосистемах (по харчових ланцюгах) забруднюючих речовин, оцінку ефективності їх дії на людину, живі організми [4, с. 81].

Дія будь-якого екологічного фактору змінюється в трансформері як кількісно (концентрація шкідливої речовини, температура суміші тощо), так і якісно (хімічна активність, густина тощо). Тому оцінка ризику дії повинна виконуватися піс-

ля трансформера. Залежно від вагомості дії (впливу) на об'єкт виділяються загрози — дії, які є потенційною небезпекою для об'єкту. Інші дії безпечні для об'єкту і їх вплив не потребує визначення ризику [1, с. 20].

Крім того, при оцінці ризику необхідно враховувати, що наслідки екологічного та природно-кліматичного ризику важко визначити у грошовому вираженні. Наприклад, надзвичайно важко визначити грошові втрати від впливу погіршення стану одного компонента природного комплексу на інші, а через них на людину. В більшості випадків ми маємо справу з порушенням природної рівноваги в глобальному, регіональному і локальному масштабах.

Автори роботи [3] розглядають ступені ризику нанесення збитку екологічній системі, включаючи людину. Під безпекою екологічної системи вони розуміють захист функціональних характеристик екосистеми. Критичним (пороговим) екологічним навантаженням вважається таке, що спричиняє зміни в показниках структурно-функціональної організації популяції, чи біоценозу, які перевищують межі адаптивних можливостей екосистеми.

Як зазначають науковці [2], оцінка ризику трансформації екосистем власне і полягає у визначенні рівня допустимих флуктуацій від рівноважної точки, за яким починається їх перехід в новий стан.

Перехід екосистем в новий стан вимагає повної перебудови сільського господарства, зміни господарських стереотипів. По своїх наслідках порушення природної рівноваги порівняно із стихійними катастрофами. Зокрема, оскільки тип природокористування має чітко виражений етносоціальний характер, радикальна трансформація екосистем приймає характер геноциду, різновид якого вже отримав визначення як екоцид. І те, і інше переслідується міжнародним правом і визначається як тяжкий злочин в гуманітарній області, проте може не мати чіткого грошового вираження.

Таким чином, екологічний та природно-кліматичний ризик є поняттям, яке охоплює не лише монетарну, але і гуманітарну сферу. Його наслідки можуть бути настільки важкі, що призведуть до руйнування екосистем та порушення природної рівноваги в глобальному масштабі. Насамперед об'єктами екологічного та природно-кліматичного ризику стають екологічно чутливі галузі: сільське господарство, харчова промисловість, туризм, риболовні промисли тощо. Але й суб'єктами, і об'єктами екологічних ризиків можуть стати самі підприємства-забруднювачі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Добровольський В. В. Екологічна безпека і ризик: деякі понятійно-категоріальні уточнення / Добровольський В. В. // Екологічна безпека. — 2011. — № 1/(11). — С. 17-20.
2. Осипов В. А. Особенности экологического риска и критерии его оценки / Осипов В. А. // Исследования эколого-географических проблем природопользования для обеспечения территориальной организации и устойчивости развития нефтегазовых регионов России: Теория, методы и практика. — Нижневартовск: НГПИ, ХМРО РАЕН, ИОА СО РАН, 2000. — С. 29 — 32.
3. Оцінка і напрямки зменшення загроз біорізноманіттю України / Відповід. ред. Дудкін О.В. — К.: Хімджест, 2003. — 400 с.
4. Пожарицкая И.М. Подходы к методике оценки экологического риска / Пожарицкая И.М., Униятова О.А. // Экономика и управление. — 2005. — № 6. — С. 79-85.

5. Тихомиров Н.П. Методы анализа и управления эколого-экономическими рисками: Учеб. пособие для вузов / Тихомиров Н.П., Потравный И.М., Тихомирова Т.М. Под ред. проф. Н.П. Тихомирова. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 350 с.

22. ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

А.О. Смічик

Національний університет харчових технологій

Конкурентоспроможність визначає активне використання потенціалу підприємства, його здатності випередити конкурентів як в даний час, так і в майбутньому. Можна вважати, що конкурентоспроможність підприємства — це поняття відносне, оскільки його можна визначити лише порівнявши окремі характеристики підприємства з характеристиками інших підприємств однієї галузі.

На конкурентоспроможність впливають зовнішні і внутрішні фактори. До зовнішніх факторів відносять: політичну ситуацію в державі, законодавчу базу, економічні зв'язки, наявність конкурентів та багато іншого. Внутрішніми факторами є: система та методи управління фірмою, рівень технологій процесу виробництва, рівень організації процесу виробництва, система довгострокового планування та інше [1].

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

До організаційних заходів, що підвищують рівень конкурентоспроможності підприємства, відносять: забезпечення пріоритетності продукції; зміну якості виробу і його технічних параметрів; виявлення переваг та недоліків товару порівняно із заміниками; нові пріоритетні сфери використання продукції; диференціація продукції.

Підвищення конкурентоспроможності підприємства і збільшення його частки на ринку, можна досягнути за допомогою таких шляхів: вивести на ринок новий вид продукції; знизити ціни на продукцію або послуги; застосувати рекламу для посилення мотивації придбання товару; продавати товар через більшу кількість торгових представників і т. ін. [1].

Одним із найефективніших чинників підвищення конкурентоспроможності підприємства є впровадження інновацій.

В класичному визначенні Й. Шумпетера є п'ять видів інновацій: інновації, наслідком яких є виробництво нового продукту, який має якісно нові особливості по відношенню до існуючих; новий підхід до комерційного використання продукції, без суттєвої зміни технології її виробництва; вихід на нові ринки збуту галузю, незалежно від того, чи існував цей ринок раніше чи ні; використання нових джерел сировини і напівфабрикатів; зміна організаційних та інституційних форм, наслідком чого може бути, наприклад, створення монопольного положення або ослаблення монопольної влади іншого підприємства [3].

Ефективність використання ресурсів як фактор конкурентоспроможності відображає передусім рівень менеджменту підприємства. За наявності порівняльного

ресурсного потенціалу перевагу матиме те підприємство, яке використовує ефективніший менеджмент, оскільки постійний пошук нових рішень у всіх сферах діяльності підприємства є основою підвищення ефективності використання наявних ресурсів. Підтвердженням цієї тези (на прикладі сировинних ресурсів) може бути порівняння ресурсомісткості ВВП розвинених країн. Найменший рівень ресурсомісткості ВВП характерний, перш за все, для країн, які не мають власних запасів цих ресурсів. Брак власних сировинних ресурсів обумовлює необхідність постійного пошуку все нових напрямків ресурсозбереження з метою скорочення імпорту, у т. ч. і критичного. Фактор часу враховує, перш за все, тривалість отриманої переваги. Чим ширший часовий горизонт, у межах якого підприємство має перевагу над конкурентами, тим вищою буде його конкурентоспроможність [4].

Щоб бути конкурентоспроможним в сфері «сильної» конкуренції, підприємству необхідно мати всі види знань, тобто мати достовірну інформацію, вміти нею користуватися і найвигідніше її використовувати. Вирішальне значення для конкурентоспроможності є вміння та таланти людей і обов'язково їхня «інформованість». Для конкурентоспроможності підприємства в інформаційній площині можна визначити наступні ознаки:

- динамічність — це критерій конкурентоспроможності з часовим характером;
- релевантність — це конкурентні переваги даного підприємства відносно іншого;
- актуальність — це дані про розвиток технологій, які відображають теперішній стан передових технологічних досягнень підприємства;
- відносність — це порівняння характеристик даного підприємства з характеристиками іншого, що діють на тому ж ринку [2].

Отже, підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств є однією з найактуальніших проблем економіки України. Бажання здобути конкурентні переваги спонукає власників підприємств до підвищення якості продукції, збільшення обсягів виробництва та зниження витрат на її виробництво.

ЛІТЕРАТУРА

1. Осипов В.І. Економіка підприємства. Підручник. — Одеса: «Маяк», 2005. — 724 с.
2. Карлоф Б. Деловая стратегия: Концепция, содержание, символы: Пер. с англ. — М: Экономика, 2001. — 239 с.
3. Йохна М.А., Стадник В.В. Економіка і організація інноваційної діяльності: Навчальний посібник. — К.: Видавничий центр «Академія», 2005. — 400 с.
4. Томпсон А., Стрикленд Д. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии. — М: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2008. — 576 с.

Науковий керівник — А.О. Заїнчковський, д-р екон. наук.

23. ДЕЯКІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В.О. Стахурський

Національний університет харчових технологій

Загальновідомо, що зниження витрат на виробництво продукції та її збут навіть при незмінній ціні на продукцію, неминуче призведе до збільшення прибутковості підприємства. Можна зекономити, наприклад, на таких елементах витрат як «Матеріальні затрати», раціонально використовуючи сировину, матеріали,

паливо тощо, на елементах «Витрати на оплату праці» та «Відрахування на соціальні заходи», вивільнивши певну кількість працюючих. Але в даному випадку йдеться про економію витрат, що пов'язана з виробничим чинником — зміною обсягів реалізації продукції і економії за рахунок цього на загальновиробничих витратах, які можуть бути змінними або постійними тобто економію на умовно-постійних витратах. В теоретичному плані формуванню та управлінню витратами виробництва присвячені праці багатьох авторів, втім практичний аспект застосування цих підходів, зокрема визначення впливу виробничого чинника на управління витратами, вимагає глибшого дослідження.

Згідно аналізу останніх досліджень та публікацій з питань формування та управління витратами виробництва вірно трактуються основні підходи до виявлення резервів зниження собівартості продукції, у тому числі впливу виробничого чинника на економію витрат. Однак ці підходи носять, як правило, теоретичний характер і не спрямовані на практичне застосування.

Згідно національного стандарту обліку 16 «Витрати» — до виробничої собівартості продукції включаються прямі матеріальні витрати, прямі витрати на оплату праці, інші прямі витрати, змінні загальновиробничі та постійні розподілені загальновиробничі витрати. Витрати, пов'язані з операційною діяльністю, які не включаються до виробничої собівартості, поділяються на адміністративні витрати, витрати на збут та інші операційні витрати.

Управляти цими витратами з метою їх зниження можна методами «прямого впливу» — заощаджуючи сировину, матеріали, паливо, енергію, трудові ресурси тощо. Крім того — використовуючи вплив виробничого чинника, а саме — зміну обсягів виробництва (реалізації) продукції, маючи при цьому економію на умовно-постійних витратах. Ця економія пов'язана з загальновиробничими витратами, які можуть бути змінними або постійними. До змінних загальновиробничих витрат належать витрати на обслуговування і управління виробництвом, що змінюються прямо (або майже прямо) пропорційно до зміни обсягу діяльності. До постійних загальновиробничих витрат відносяться витрати на обслуговування і управління виробництвом, що залишаються незмінними (або майже незмінними) при зміні обсягу діяльності. Інакше кажучи, якщо в собівартості одиниці продукції, наприклад, заробітна плата основних виробничих робітників погодинна, тобто залежить не від обсягу виробленої продукції, а від відпрацьованого часу, то при збільшенні обсягу виробництва (реалізації) продукції ці робітники отримають заробітну плату за час роботи, але при цьому підприємство отримає додатковий прибуток від збільшення реалізації продукції при «постійній» заробітній платі робітників. В такому випадку витрати на заробітну плату в собівартості одиниці продукції є постійною (незмінною) складовою по відношенню до збільшення обсягів виробництва (реалізації) продукції і виникає економія по заробітній платі. Якщо б в даному прикладі заробітна плата основних виробничих робітників була б відрядною, тобто залежала від обсягів виробництва, то витрати по цій статті не були б постійними, а змінювались в залежності від обсягів виробництва, і економії по собівартості не виникало б. Таким чином, при розрахунках змін собівартості треба обов'язково враховувати можливу економію на умовно-постійних витратах. Для цього в базовій калькуляції одиниці продукції (розрахунок витрат на виробництво і реалізацію одиниці певного виду продукції або одиниці продукції в середньому по підприємству за окремими статтями калькуляції) зробити аналіз окремих статей щодо відношення їх до «змінних» або «постій-

них». І по «постійним» статтям визначити економію, яка виникає при збільшенні обсягів виробництва (реалізації) продукції. Основний принцип цього визначення — використання співвідношення базового та проектного обсягів виробництва (реалізації) продукції в натуральних одиницях вимірювання, коли проектний обсяг перевищує базовий.

Підприємству вигідно збільшувати обсяги реалізації не тільки тому, що це приносить більший прибуток, але й тому, що при цьому за рахунок певної частки постійних витрат в собівартості продукції відбувається додаткова її економія, яка може перекривати збільшення витрат на сировину, матеріали, паливо тощо. І вплив цього чинника буде збільшуватись пропорційно збільшенню частки умовно-постійних витрат в собівартості продукції підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Цимбалюк Л.Г. Управління витратами на підприємствах харчової промисловості / Л.Г. Цимбалюк, Н.П. Скригун. — К.: Видавничий дім «Корпорація», 2006. — 156 с.

2. Цимбалюк Л.Г. Формування та управління витратами виробництва / Л.Г. Цимбалюк, Н.П. Скригун, Л.І. Антошкіна — Донецьк: Юго-Восток, 2009. — 240 с.

24. ПОСИЛЕННЯ РОЛІ ІНФОРМАЦІЙНО-ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ СКЛАДОВОЇ В УПРАВЛІННІ ФОРМУВАННЯМ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Ю.Л. Темчишина, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Ще ніколи з часів розбудови ринкової економіки в Україні не була такою необхідною фундаменталізація наукових досліджень з проблем формування економічного зростання на основі висхідного розвитку вітчизняних виробничих підприємств за вектором євроінтеграції та міжнародної конкурентоспроможності. Висхідний розвиток підприємства представляє собою закономірний та безперервний процес кількісно-якісних змін, станів функціонування підприємства в напрямку досягнення вищого рівня, який знаходиться під впливом факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, передумовою якого є наявний потенціал підприємства, а результатом — досягнутий максимальний рівень конкурентоспроможності суб'єкта господарської діяльності. Це особливо актуально для підприємств харчової промисловості, які на переважну думку сучасних науковців та практичних аналітиків знаходяться в першому ешелоні щодо освоєння як європейського, так і міжнародного ринкового простору. Прикладом результативного функціонування окремих підприємств харчової промисловості в міжнародному ринковому просторі є зокрема «Миронівський хлібопродукт» (Торгова марка «Наша Ряба», «Легко!», «Дружба народів», «Фуа гра», «Сертифікований Ангус», «Башинський», «Європродукт»); Агрохолдінг «Авангард»; компанія «Кернел Груп» (ТМ «Щедрий дар», «Стожар», «Чумак домашня», «Чумак золота», «Любонька»).

Важливо також врахувати той факт, що в рейтинг Candy Industry ТОП — 100 увійшли три українські підприємства кондитерської промисловості — лідери бізнесу України: «Roshen», «Конти» та «АВК», які зайняли в ньому 18, 31, 50 місця відповідно. Слід зауважити, що, крім названих еталонів міжнародної конкурентоздатності, в різних регіонах України функціонують підприємства, які мають реальні перспективи підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції та наближення її до найкращих світових стандартів якості, щоб використати можливості величезних ринків європейських споживачів після підписання угоди України про асоціацію з ЄС. Дослідження на основі статистичних щорічників показало, що найбільш позитивні зрушення розвитку харчової промисловості протягом останніх років спостерігаються в Полтавській, Черкаській, Київській, Кіровоградській областях, свідченням чого є зростання їх частки в загальнодержавному виробництві продовольчих товарів [3].

Згідно узагальненої наукової думки висхідний прогресивний розвиток сучасних підприємств харчової промисловості вимагає відповідного ресурсного потенціалу, аналізу зовнішнього середовища, аналізу внутрішніх резервів та можливостей їхньої практичної реалізації. Серед переліку економічних ресурсів промислових підприємств (технічних, матеріальних, фінансових, трудових, нематеріальних, інформаційних) багато науковців наголошують на підвищенні ролі та місця інформаційно-інтелектуальних ресурсів в інформаційно-аналітичних технологіях підтримки управлінських рішень [2].

Вони стверджують, що за наявності досконалої інформації із зовнішнього та внутрішнього середовищ та можливостей її обробки можна знайти резерви конкурентних переваг підприємства.

Отже, підприємство не зможе досягти успіху на ринку, бути конкурентоспроможним без належного інформаційного забезпечення. В економічній енциклопедії Є.Є. Румянцева [4,с.168] визначає, що «інформаційне забезпечення (dataware) — сукупність інформаційних ресурсів (банків даних), засобів, методів і технологій збору, обробки, накопичення та видачі інформації (інформаційна та інформаційно-довідкова робота), використовувана в інтересах об'єкта управління».

Дослідження показало, що сучасні бізнес-вимоги привели від простого пошуку і статистичного аналізу даних до більш складного інтелектуального аналізу даних на основі сучасних інформаційних систем та інформаційних технологій.

Науковець А.В.Антонов трактує інтелект як здатність генерувати нову інформацію, тобто інформацію, якої ніколи не було на об'єкті (в системі) і яка може стати товаром [1,с.11]. Сукупний інтелект виробничого підприємства формує інтелектуальний капітал, інтелектуальні активи та інтелектуальну власність.

На основі проведеного дослідження сформувався авторський погляд на досліджувану проблему, згідно якого виробниче підприємство може подолати дистанцію від базового національного рівня конкурентоспроможності до міжнародного глобального через механізм ефективного використання інформаційно-інтелектуального потенціалу підприємства, який практично можна реалізувати шляхом створення на підприємстві інформаційно-аналітичної системи підтримки управлінських рішень, яка включає такі підсистеми забезпечення: організаційне, технічне, правове, інформаційне, програмне та інтелектуальне (база знань).

ЛІТЕРАТУРА

1. Антонов В.М. Інтелектуальна власність і комп'ютерне авторське право/ Антонов В.М. — К.: КНТ, 2005. — 152 с.

2. Корнев Ю.І. Інформаційне забезпечення розвитку підприємницької діяльності / Ю.І.Корнев. — К.: Свічадо, 2009. — 124 с.

3. Купчак П.М. Харчова промисловість України в умовах активізації інтеграційних та глобалізаційних процесів: монографія / П.М.Купчак. — К.: Рада по вивченню продуктивних сил України НАН України, 2009. — 152 с.

4. Румянцева, Е.Е. Новая экономическая энциклопедия. — М.: ИНФРА — М, 2005. — 724 с.

25. ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «ОБОЛОНЬ»

Ю.О. Тимкова

І.В. Ковальчук, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Незважаючи на нестабільність зовнішнього попиту та складні процеси адаптації вітчизняних суб'єктів господарювання до підвищених цін на природний газ, модель розвитку економіки, яка сформувалася протягом 2013-2014 рр., характеризується достатньо потужним потенціалом ендегенного зростання. Він полягає у стабільному збільшенні ємності внутрішнього ринку завдяки постійному зростанню споживчого попиту. Разом з тим, адекватне зростання пропозиції вітчизняних суб'єктів господарювання для задоволення зростаючих потреб споживачів повинно супроводжуватися створенням відповідного інституційного середовища. За відсутності рішучих заходів щодо радикального покращення бізнес-клімату, сформований потенціал ендегенного зростання залишатиметься нереалізованим та призведе до продовження зростання частки імпорту на вітчизняному внутрішньому ринку [3].

Проблема ефективності посідає центральне місце серед актуальних проблем економічної науки. Зацікавленість нею виникає як у власників приватних підприємств, так і у керівників держави. Проте на тлі сповільнення економічної динаміки внаслідок зменшення експорту, інвестицій та зростання від'ємних значень сальдо рахунку поточних операцій маємо дефляційний ефект: зменшення дефлятора ВВП до 3,2 % приросту у 2013 та до 1,1 % у 2014 році. Це супроводжується зниженням узагальненої продуктивності, темпів економічного зростання та рівня використання потенційних можливостей [3].

Сучасний етап розвитку ринкових відносин в Україні вимагає від вітчизняних підприємств активних дій щодо підвищення ефективності їх діяльності. Актуальним є вибір інструментарію для оцінки.

Оцінка ефективності діяльності ПАТ «Оболонь» за 2011-2013 рр. проведена на основі показників, поданих в таблиці 1.

Незважаючи на падіння відносних показників ефективності в 2013 р., протягом досліджуваного періоду зберігається позитивний тренд, зокрема, EBITDA margin зріс з 13,7 до 15,4%, Net margin — з 3,4 до 5,1%. На достатньо високому рівні залишається Gross margin, який в 2013 р. становив 38,1%.

Незначне падіння ефективності діяльності ПАТ «Оболонь» в 2013 р. зумовлено рядом чинників, серед яких нестабільність нормативно — правового поля; постійне підвищення податкового тиску; зростання ціни на основну сировину та енергоносії, наявність нестабільної ситуації на ринку сировини в зв'язку з поглибленням економічної кризи; зростання курсів іноземних валют; підвищення нормативів справляння плати за використання підземних та поверхневих вод для підприємств, які спеціалізуються на виробництві напоїв, збільшення ставки акцизного збору.

Таблиця 1. Динаміка показників ефективності діяльності ПАТ «Оболонь» в 2011-2013 рр.

	2011	2012	2013
Чистий дохід, тис. грн.	3577451	4 075 269	3877633
Рентабельність активів, %	5,5	8,5	7,0
Валовий прибуток, тис. грн.	1218636	1 573 460	1474858
Gross margin, %	34,1	38,6	38,1
Прибуток від операційної діяльності, тис. грн.	255178	430 586	370986
ЕВІТДА, тис. грн.	489750	637562	596825
ЕВІТДА margin, %	13,7	15,7	15,4
Прибуток від звичайної діяльності до оподаткування, тис. грн.	180247	296 689	252442
Чистий прибуток, тис. грн.	118501	223 878	195309
Net margin, %	3,4	5,5	5,1

Складено авторами на основі даних ПАТ «Оболонь» [2].

Наявність конкурентів на ринку, вимагає від підприємства постійного вдосконалення. Для того, щоб бути конкурентоспроможним, підприємству потрібно мати конкурентні переваги. Для цього потрібно, перш за все, підвищувати ефективність власної діяльності, а потім послаблювати конкурентів шляхом випуску нових конкурентоспроможних продуктів. Згідно експертних оцінок на ПАТ «Оболонь» більш привабливим, а отже й більш конкурентоспроможним є пиво та слабоалкогольні напої [1]. Стратегічною метою в короткостроковій перспективі має бути нарощування виробництва, збільшення доходів та утримання частки на ринку в умовах жорсткої конкуренції.

ЛІТЕРАТУРА

1. Теоретична сутність понять економічна ефективність та ефективність діяльності: наук. ст. / [Ю.В. Чучук]. Режим доступу //: <http://www.economy.nayka.com.ua>.
2. Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України. Режим доступу //: <http://smida.gov.ua>.
3. Національний інститут стратегічних досліджень при Президентові України. Аналітична записка «Щодо тенденцій розвитку економіки України у 2013-2014 роках». // Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/>.

26. ЛОБІЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

В. Хрип'юк

Національний університет харчових технологій

Лобізм успішно функціонує у всіх країнах, він неодмінний супутник державного урядування. Лобіювання суспільних інтересів є одним із перспективних шляхів для розвитку нового бізнесу в сучасних економічних умовах. В свою чергу, спрямованість на узгодження та координацію спільних дій різними представниками бізнесу та суспільства дозволяє підвищити його ефективність.

У сучасному розумінні лобізм — це діяльність розгорнутої системи корпорацій, агентств, промислових, торгових або інших структур, організованих груп ділових кіл, які впливають (від переконання до підкупу) на законодавців і чиновників з метою прийняття відповідних законопроектів, отримання урядових замовлень, субсидій в інтересах організацій, які вони представляють [4].

Звідси сам термін лобізм несе як позитивне, так і негативне смислове навантаження. Часто він отримує винятково негативне значення — коли асоціюється з поняттям протекціонізму, підкупу державних службовців і депутатів, коли спостерігається отождолення механізму лобіювання як сукупності силових методів і корупційних дій для досягнення мети. Звісно, лобізм, як система представництва групових інтересів, має і позитивну сторону. Виступаючи в якості важливого і необхідного інституту демократичного процесу, він є формою законного впливу груп інтересів на управлінські рішення державних органів [1].

Під предметом лобізму, розуміють все те, на що спрямований вплив лобі, це можуть бути проекти нормативно-правових актів, угоди сторонами яких є органи влади, рішення відповідних органів про надання ліцензій, дозволів, гарантій тощо .

Під маркою лобізму в Україні фігурує все, що завгодно, лише не його класична, перевірена демократією модель. На заході лобізм є важливим елементом демократії, узгодження інтересів, інструментом зворотного зв'язку між державою і групами інтересів соціуму. Наприклад, суб'єктами лобізму в США є всі корпорації, спілки підприємців, професійні асоціації, громадські організації. Вони обов'язково мають підрозділи, які нараховують кілька десятків і навіть сотень співробітників, спеціалізуються на просуванні інтересів [2].

Сьогодні в Україні гостро постає проблема існування прихованого лобізму на усіх рівнях влади. Проблема лобізму є однією з важливих і складних в українській політиці. І справа не в його наявності, а переважно у формі, в якій він здійснюється.

Нажаль, нарощування лобізму в Україні супроводжувався розквітом корупції. Перший етап розвитку лобізму в Україні, напевно, можна назвати олігархічним. Він мав ознаки нецивілізованого лобіювання, відмінною рисою якого було придбання власності і бізнес-переваг неконкурентними методами — закриті конкурси і тендери, не обґрунтована видача державних кредитів, адміністративні рішення, проведені в умовах правового вакууму.

Для сучасної України, яка цінує демократичні цінності та працює над пошуком нового шляху самостійного сходження, актуальним є завдання формування і подальший розвиток системи лобізму, важливим є врахування вітчизняної специфіки та використання досвіду європейських держав, які мають у цій сфері відповідні досягнення. Для того щоб лобізм став повноцінним інститутом, необхідні дві умови. По-перше, різноманіття інтересів в суспільстві, що виникає внаслідок його соціальної диференціації, розшарування. По-друге, розширений доступ до влади на основі політичного плюралізму, характерний передусім для демократичних режимів [3].

Лобіювання інтересів виступає необхідною умовою існування успішної економіки країни. В умовах розвитку сучасної економіки, прагнення України виходу на нові європейські ринки, рівень розвитку лобізму визначається рівнем економічної, соціальної, політичної і моральної зрілості самого суспільства. Необхідність законодавчого регулювання інституту лобізму, зумовлена тим, що закріплення його в законі може забезпечити державний та громадський контроль над здійс-

ненням цього виду діяльності. Допоки це не буде здійснено, лобізм тісно переплітатиметься та єднатиметься з корупцією. А значить, щоб відвертий та всезростаючий підкуп лобістами посадових осіб остаточно не знищив авторитет влади, його необхідно поставити під контроль суспільних та державних інститутів. Тобто, це означає, що слід прийняти закон про лобістську діяльність.

У сучасних умовах розвитку економіки та бажання суспільства перезавантаження влади легалізація лобізму відіграла б дуже важливу та позитивну роль. Це допоможе виявити зацікавленість, яка стоїть за тим чи іншим проектом закону або рішенням, визначити, тих хто лобіює і хто стоїть за лобістами, відкрити реальних авторів державних рішень та виявити ступінь залежності представників влади. Легалізація лобізму допоможе розвитку середнього бізнесу в Україні, підвищить результативність діяльності підприємств.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ганжуров Ю. Парламентське лобіювання в контексті політичної комунікації // Політичний менеджмент. — 2005. — № 4 (13). — С. 50 — 62.
2. Ріяка В.О., Семенов В.С., Цвік М.В. Конституційне право зарубіжних країн: навч. посібник / За заг. ред. В.О. Ріяки. — К.: Юрінком Інтер, 2002. — 215 с.
3. Сазонова М.І. Основи політології: навч. посібник. Курс лекцій / За ред. М. Сазонова. — Харків: Фоліо, 2003. — 335 с.
4. Толмачева И. Лоббизм по-русски. Между бизнесом и властью — Москва: Эксмо, 2011. — 6 с.

Науковий керівник — А.О. Заїнчковський, д-р екон. наук.

27. СУЧАСНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Г.Г. Черноштан

Національний університет харчових технологій

В умовах складної економічної кон'юнктури інтеграція українських підприємств до європейського економічного простору стає надзвичайно важливим і надскладним завданням. Ефективний менеджмент на підприємстві є головною запорукою запобігання загроз зовнішнього середовища і мінімізації кризових наслідків. Особливості побудови системи корпоративного управління як складової загальної системи менеджменту мають удосконалюватися в напрямку наближення до європейських стандартів з урахуванням сучасного стану економіки і реформування відносин власності в країні.

Корпоративне управління підприємством — це керівництво діяльністю підприємства, що здійснюється радами директорів і менеджерами вищої ланки з використанням певних методів, за допомогою яких підприємства встановлюють цілі свого бізнесу; керівництво в частині здійснення щоденних фінансових операцій; облік у своїй роботі позицій зацікавлених сторін (співробітників, клієнтів, громадськості, регулюючих органів і держави); здійснення корпоративних дій відповідно до правил забезпечення надійності бізнесу і вимог нормативно-правових актів; захист інтересів клієнтів і партнерів [1, с.38].

Корпоративне управління, на нашу думку, є вагомим якісним фактором впливу на ефективність діяльності підприємства у її грошовому вимірнику. На це звернули увагу автори біхевіористичних концепцій менеджменту ще у минулому столітті. Корпоративне управління — це процес, який використовується для спрямування та управління діяльністю установи з метою забезпечення її безпечності та надійності, а також підвищення її вартості. Корпоративне управління зосереджується на створенні системи важелів і противаг, що забезпечують узгодження інтересів керівництва, акціонерів або учасників банку, вкладників та інших зацікавлених осіб [2].

Ефективна розбудова взаємовідносин між власниками, менеджерами, кредиторами і державою має спиратися як на законодавче регулювання і стандарти корпоративної поведінки, так і на кількісні критерії вимірювання ефективності цих взаємовідносин.

Корпоративне управління на належному рівні вимагає створення ефективних правових, регуляторних та інституційних засад. Існують чотири основні форми контролю, які мають бути включені до організаційної структури підприємства для забезпечення належної системи важелів і противаг: контроль з боку спостережної ради та правління; контроль з боку осіб, які не залучені до повсякденної діяльності підприємства; вертикальна структура контролю за різними сферами діяльності підприємства; незалежні служби управління ризиками, внутрішнього аудиту та дотримання законодавства і внутрішніх процедур [2].

Відповідно до вказаних рекомендацій 14 жовтня 2014 року було розглянуто проект Закону України № 5114 «Про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо визначення кінцевих вигод одержувачів юридичних осіб та публічних діячів». Одним з нововведень Закону є обов'язок юридичних осіб повідомити про свої кінцеві вигоди одержувачів.

Згідно зі змінами, які передбачені законопроектом, Господарський кодекс України доповнюється статтею 64 «Кінцевий вигодоодержувач підприємства», відповідно до якої підприємства, крім державних та комунальних підприємств, зобов'язані встановлювати свого кінцевого вигодоодержувача, регулярно оновлювати і зберігати інформацію про нього та надавати її державному реєстратору, у випадках та в обсязі, передбачених законом. Причому відповідний обов'язок будуть мати не тільки новостворені юридичні особи, але й ті, що зареєстровані раніше.

Кінцевим вигодоодержувачем Закон визначає фізичну особу, яка має можливість здійснювати вирішальний вплив на управління або господарську діяльність юридичної особи.

Поняття «вирішальний вплив» включає в тому числі пряме або опосередковане (через іншу фізичну або юридичну особу) володіння однією особою самостійно або спільно з пов'язаними фізичними та/або юридичними особами часткою в юридичній особі у розмірі 25% або більше статутного капіталу або права голосу в юридичній особі [3].

Таким чином, останнім часом державою було зроблено вагомі кроки на шляху до удосконалення корпоративних відносин в Україні в напрямку підвищення їх відкритості і прозорості. Для продовження розвитку цього процесу потрібні удосконалення корпоративних відносин безпосередньо на підприємствах. Цими напрямками можуть бути розробка систем уніфікованих контрольних показників з боку спостережної ради і правління; з боку служб внутрішнього контролю і аудиту, а також з боку профільного міністерства чи відомства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Грідчина М.В. Корпоративні фінанси: навч. посіб. / М.В. Грідчина. –К.: МАУП, 2009. — 232 с.

2. Методичні рекомендації щодо вдосконалення корпоративного управління в банках України / Постанова Правління НБУ. — 28.03.2007. — № 98. // Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua/doccatalog/document?id=45211>.

3. Розкриття інформації щодо кінцевих вигодоодержувачів (бенефіціарів): чи стане прозорою структура власності підприємств // Режим доступу: <http://www.km-partners.com/ua/eksklyuziv/1065-rozkrittia-informatsiyi-schodo-kintsevih-vigodooderzhuvachiv>.

Науковий керівник — О.М. Пестухова, д-р екон. наук.

28. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Т.І. Чумікова

Національний університет харчових технологій

Зовнішньоекономічна діяльність підприємств є важливим напрямом розвитку підприємництва в Україні, адже з виходом на нові ринки дає можливість виробникам розширювати обсяги збуту виробленої продукції шляхом отримання нових споживачів та максимізувати прибутки. Саме тому в сучасних ринкових умовах важливим завданням є розробка можливих напрямів підвищення ефективності ЗЕД підприємства, адже така діяльність є важливим елементом підвищення ефективності діяльності підприємства в цілому.

На сьогодні для вітчизняних підприємств створені такі умови для здійснення ЗЕД: вони можуть самостійно розробляти форми та методи ЗЕД, формують стратегію розвитку підприємства, цінову та інші політики. Завдяки цьому підприємства можуть застосовувати свої переваги у вигляді інвестицій, нових технологій та одержувати переваги від здійснення ЗЕД [3]. Але водночас існують фактори, які гальмують розвиток ЗЕД в Україні, головними з них виступають:

- відсутність чіткого, сталого механізму державного регулювання ЗЕД;
- недосконалість договірно-правового механізму торгівельних відносин із закордонними партнерами;
- прагнення до швидкої віддачі шляхом продажу продукції, яка не потребує особливих зусиль з її просування;
- несхожість структур управління у різних країнах;
- недостатність інформації для українських підприємців про економічні та правові умови роботи на закордонних ринках [1].

Зокрема до проблем розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств кондитерської галузі в Україні можна віднести наступні: відсталість технології виробництва, що призводить до низької якості виробленої продукції; економічні обмеження з боку інших країн, що обумовлено конкуренцією; нестабільність економічної та політичної ситуації в країні.

Таким чином, створення організаційно-економічного механізму підвищення ефективності ЗЕД є досить актуальним питанням для керівників підприємств України, адже потрібно сформувати такий механізм, що забезпечить ефективне управління підприємством і підвищить ефективність його зовнішньоекономічної діяльності. Організаційно-економічний механізм можна розглядати як сукупність усіх можливих практичних заходів, засобів та важелів організаційного та економічного характеру, відповідних структур, методів управління, прийнятих управлінських рішень, за допомогою яких підприємство досягає своїх цілей найбільш ефективним засобом [2].

Для підвищення ефективності ЗЕД українських підприємств на зарубіжних ринках потрібно:

➤ впровадження заходів щодо підтримки зовнішньоекономічної діяльності підприємств з боку держави, зокрема економічне стимулювання виробників за підвищення рівня якості продукції;

➤ модернізація виробництва;

➤ розвиток зовнішнього маркетингу;

➤ розробка нових видів продукції;

➤ створення ефективної стратегії ЗЕД;

➤ пошук найрезультативнішого варіанту використання ресурсів для досягнення цілей підприємства;

➤ прогнозування зміни факторів внутрішнього та зовнішнього середовищ;

➤ розширення території поставок і вдосконалення асортименту експортної продукції, що забезпечить максимальний обсяг її збуту.

Так, для підприємств кондитерської галузі найраціональнішими засобами підвищення ефективності експорту кондитерської продукції є створення спільних підприємств, відкриття філій підприємства у країні збуту, участь у міжнародних виставках.



Рис 1. Організаційно-економічний механізм визначення ефективності ЗЕД підприємства [4]

Отже, в ролі організаційно-економічного механізму підвищення ефективності ЗЕД підприємства можна розглянути систему важелів економічного та організаційного характеру, проаналізувати вплив факторів на результати такої діяльності та визначити шляхи її підвищення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Козак, Ю. Г. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: навч. посібн. / Ю. Г. Козак, Н. С. Логвинова, І. Ю. Сіваченко. — 2-ге вид. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 792 с.
 2. Малицький А. А. Організаційно-економічний механізм управління підприємством: сутність та структура [Електронний ресурс] / Малицький А. А. // Наукові конференції. — 2010.
 3. Пучко І. В. Роль зовнішньоекономічної діяльності в підвищенні конкурентоспроможності підприємства / І. В. Пучко // Наукова конференція «Європейська наука XXI століття» — Тернопільський національний економічний університет, 2011.
 4. Шиманська В. В. Формування організаційно-економічного механізму розвитку туристичного комплексу на засадах реалізації державно-приватного партнерства / В. В. Шиманська // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Сер.: Економічні науки . — 2013. — № 4. — С. 220-226.
- Науковий керівник –Т.В. Луцька, канд. екон. наук.**

29. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ ПОСЛУГ

Л.І. Шило

Національний університет харчових технологій

Мотивація й стимулювання праці — вирішальні фактори в управлінні персоналом. Всесвітньо визнані авторитети в галузі менеджменту підкреслюють, що «... на першому місці стоять люди; якщо немає відповідного персоналу, то й інші фактори виробництва мало що допоможуть у досягненні поставленої цілі» (Т.Пітерс, Р.Уотермен). «Коли у нас вже є штат, сформований із підготовлених, розумних і енергійних людей, як наступний крок потрібно стимулювати їх творчі здібності» (А.Моріта) [1].

Головною особливістю праці на підприємствах сфери послуг є те, що співробітники такого підприємства знаходяться в постійному прямому контакті з клієнтом, в тривалому контакті набагато більше, ніж, наприклад, під час обслуговування покупця продавцем в магазині. Співробітник підприємства, що надає послуги сервісу повинен бути більш підготовлений психологічно до процесу обслуговування, ніж працівники інших сфер, від його фізичного і психологічного стану залежить якість послуги, що надається. Персонал має пам'ятати, що враження клієнта складається з найдрібніших його дій [2]. Саме тому дуже важливою є система мотивування персоналу.

Працівники сфери послуг постійно контактують з клієнтами, тому персонал повинен виконувати свою роботу бездоганно, а це можливо лише тоді, коли на підприємстві злагоджена система управління та мотивації. Мотив — це те, що викликає певні дії людини, мотив також знаходиться в середині людини і має персональний характер, залежить від багатьох зовнішніх і внутрішніх по відношенню до людини факторів, а також від дії інших, тих, що виникають паралельно

но з ним мотивів. Мотив не тільки спонукає людину до дії, але й визначає, що необхідно зробити і те, як буде здійснюватись ця дія [3].

До основних задач мотивації на підприємствах у сфері послуг відносяться:

- формування в кожного співробітника розуміння сутності і значення мотивації в процесі праці;
- навчання персоналу і керівного складу психологічним основам внутрішньофірмового спілкування;
- формування в кожного керівника демократичних підходів до керування персоналом з використанням сучасних методів мотивації [4].

Слід звернути увагу на те, що кожна людина має різні потреби, і не можна використовувати однакові методи мотивації для всіх працівників. Спочатку необхідно визначити коло потреб працівників: для деяких людей важливо проявляти свої лідерські якості, для інших пріоритетним є фінансова винагорода та ін..

Абрахам Маслоу висловив припущення, що людська поведінка визначається широким спектром потреб, відповідно до цього було розділено потреби на п'ять категорій і розташовано їх у певній ієрархії (рис.1.).

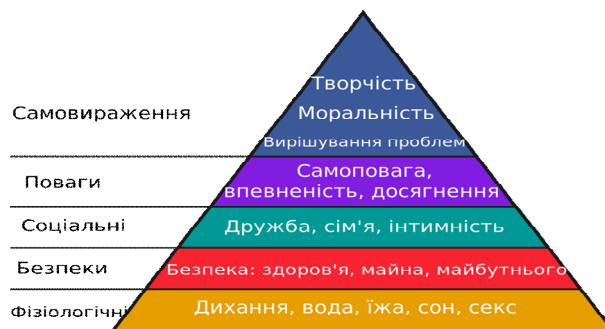


Рис. 1. Піраміда потреб Маслоу

За Маслоу, людина — це «тварина, що постійно чогось хоче». Коли потреби найнижчого рівня задоволені хоча б частково, людина починає рухатися до задоволення потреб іншого і не обов'язково наступного рівня ієрархії. Тому дуже важливим є задоволення підприємством усіх первинних потреб, щоб працівник концентрував увагу на самореалізації та самовираженні [5].

До найбільш життєвих та підтверджених на практиці мотиваційних моделей, які широко використовуються компаніями сфери послуг по всьому світу відносяться моделі:

- батога і пряника (використовуються для швидшого виконання однотипних рутинних завдань, стимулює ініціативність працівників);
- первинної і вторинної потреби (підприємство повинно забезпечувати працівників всім необхідним для задоволення первинних потреб, тоді робітник буде націлений на розвиток своїх лідерських навичок, розвиток та навчання);
- внутрішньої і зовнішньої винагороди (внутрішня — це змістовність, значущість роботи, а зовнішня — заробітна плата, привілеї, пільги, тощо);
- факторна модель стимулювання (необхідно стимулювати у працівника бажання до розвитку шляхом зменшення та ліквідації «гігієнічних факторів», які цьому заважають);

➤ справедливості (усі працівники отримують справедливу винагороду, таким чином вони зацікавлені в підвищенні ефективності своєї праці; такий метод мотивації зменшує конфліктність у колективі, адже кожен слідкує за своїми результатами роботи і не порівнює їх з іншими);

Основною причиною відсутності мотивації праці є незадовільна політика кар'єрного зростання [5].

Отже, кожне підприємство повинно скласти план кар'єрної політики і просування по кар'єрним сходам, у якому необхідно вказувати перспективну послідовність посад, які може займати працівник у майбутньому. Наявність фундаментальної мотивації буде позитивно впливати на ефективність діяльності персоналу: працівники почнуть ототожнювати себе з підприємством, на якому працюють, тобто будуть об'єднувати інтереси фірми з власними та нести відповідальність за реалізацію управлінських рішень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мотивація як функція менеджменту / [Електронний ресурс] // Режим доступу до статті: http://pidruchniki.com/18651015/menedzhment/motivatsiya_funktsiya_menedzhmentu.

2. Особливості праці на підприємстві сфери послуг. Роль мотивів та стимулів в трудовому процесі / [Електронний ресурс] / Бечвая І. // Режим доступу до статті: <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/servis/499-osoblivosti-pratsi-na-pidpriemstvi-sferi-poslug-rol-motiviv-ta-stimuliv-v-trudovomu-protsesi.html>.

3. Персоногенетичний підхід до розвитку психіки / [Електронний ресурс] // Режим доступу до статті: <http://www.ukrreferat.com/index.php?referat=32617>.

4. Різник В.В., Сучасні тенденції мотивації праці управлінського персоналу / Різник В.В. // Економічний вісник університету, 15/1 — 2010. — №15/1. — с. 58 — 62.

5. Управління мотивацією і стимулювання праці на підприємстві / [Електронний ресурс] / Бечвая І. // Режим доступу до статті: <http://masters.donntu.edu.ua/2013/iem/bechvaya/diss/indexu.htm>.

Науковий керівник –Т.В. Луцька, канд. екон. наук.

30. ПРАКТИКА ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Л.О. Штанько, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Екологічний менеджмент – частина загальної системи корпоративного управління, яка володіє чіткою організаційною структурою і має на меті досягнути положень, зазначених в екологічній політиці за допомогою реалізації програм з охорони навколишнього середовища.

Екологічний менеджмент базується на так званих принципах 3R:

- Reduction (reduce) — зменшення (споживання води, енергії, інших ресурсів);
- Refinement (reuse) — повторне використання (зменшення кількості відходів);
- Replacement (recycle) — переробка (закупка товарів та послуг, які мінімізують вплив на навколишнє середовище, пропаганда більш ефективного використання транспорту).

До ініціатив підприємств в системі екоменеджмента відносять:

- Дослідження;
- Компенсаторні податки;
- Екотехнології виробництва;
- Повторне використання сировини;
- Утилізація відходів;
- Суботники;
- «Зелений офіс».

За останні роки підприємства харчової підгалузі проявляють достатньо велику кількість ініціатив з екоменеджменту. Розглянемо деякі з них.

Першим прикладом, який ми розглянемо, є ПАТ «Оболонь». Однією з проблем, на яку звернула увагу компанія, це відсутність законодавчої бази, яка б стимулювала переробку відходів. Також не створена ефективно працююча система збору упаковки, її переробки та утилізації. В той же час світова практика доводить, що переробка сміття не тільки поліпшує екологічну ситуацію, але і відриває нові перспективи експорту.

Компанія «Оболонь» вийшла на ринок Європи і Близького Сходу із кормом для худоби у вигляді пивної дробини (нерозчинний матеріал фільтрації сусла) у сухих гранулах. Його головною перевагою над традиційним ячменем став в 2 рази більший вміст протеїну. Пристрій для переробки дробини в сухі гранули із потужністю 700 т/день запрацював у квітні 2008 року на головному заводі компанії в Києві. Компанія «Оболонь» також першою в Україні почала переробку PET-пляшок: з цією метою у 2002 році виробник пива запустив власний завод в Александрії Кіровоградської області. Спочатку пластикові пляшки просто подрібнювалися у так званий флекс, який потім йшов на експорт для виготовлення різноманітних виробів. Після придбання у 2008 році додаткового обладнання компанії вдалося переробляти 100% флексу в пакувальну стрічку, об'єм виробництва якої задовольняє не тільки внутрішні потреби самої «Оболоні», але й частково реалізується іншим підприємствам в Україні.

Окрім цього «Оболонь» займається збором використаної тари та макулатури, який здійснюється по всій території України, де зосереджені виробничі структури компанії.

У результаті, тільки у 2013 році «Оболонь» реалізувала 27 млн. метрів екологічної стрічки, виготовленої із 25 млн. пластикових пляшок об'ємом 1 літр.

Другим прикладом для розгляду досліджуваного питання є компанія Nestlé. Компанія виділяє наступні пріоритетні напрями свого екоменеджменту:

Розвиток с/г території. В Україні успішно реалізується програма «Господар», спрямована на пошук і розвиток місцевих постачальників. Компанія ставить перед собою мету максимально збільшити частку сировини та пакувальних матеріалів, що закуповується компанією на місцевому ринку. За три роки (2011-2013) цей показник виріс з 50% до 70%. На сьогодні Nestlé в Україні імпортує лише 30% сировини для виробництва продукції на локальних підприємствах компанії. Це робиться для того, щоб забезпечити оптимальне співвідношення ціни та якості і захистити споживача від підвищення цін, пов'язаних із коливаннями курсу валют. Nestlé з готовністю передає свій досвід та ноу-хау учасникам програми, але успіх проєкту значною мірою залежить і від готовності українських постачальників до інвестицій та змін.

Збереження водних ресурсів. Компанія у 2013 р. спожила на 5,1 % менше води, ніж у попередньому 2012 році.

Охорона навколишнього середовища. Інвестиції Nestlé в покращення стану навколишнього середовища на підприємствах компанії в Україні у 2011-2012 роках склали близько шести мільйонів гривень. В наступному також плануються істотні інвестиції. Компанія реалізувала наступні проекти: введення нових потужностей з очищення використаної води на підприємствах (Торчин, Львів); вдосконалення системи з Spirax Sarco (Харків); зменшення тиску витоку повітря з Festo (Львів); встановлення нового компресору в системі очищення повітря (Торчин). З 2010 року Nestlé добровільно розпочала просвітницьку екологічну діяльність, спрямовану передусім на підвищення обізнаності працівників компанії щодо проблем, пов'язаних із забрудненням довкілля.

4. Також пріоритетною є економія енергії. Фактичний показник економії електроенергії у 2013 р. склав 7% порівняно з 2012 роком. Інвестиції Nestlé в покращення стану навколишнього середовища на підприємствах компанії в Україні у 2012-2013 роках склали близько 10 мільйонів гривень.

Як бачимо, підприємства харчової промисловості активізують діяльність, направлену на покращення оточуючого середовища, здійснюють екологічні ініціативи, збільшують обсяги «зелених» інвестицій. Це сприяє не лише поліпшенню екологічної ситуації в країні, але й позитивно впливає на імідж компаній, а отже має економічний ефект.

Наукове видання

**ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ
ХАРЧОВОЇ ТА ПЕРЕРОБНОЇ
ГАЛУЗЕЙ АПК**

Матеріали
III Всеукраїнської
науково-практичної конференції

19-20 листопада 2014 р.

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

Видання подається в авторській редакції

Підп. до друку 00.00.2015 р. Формат 70×100/16
Обл.-вид. арк. 26,44. Ум. друк. арк. 27,08.
Наклад 10 прим. Зам. № .

НУХТ. 01601 Київ-33, вул. Володимирська, 68
Свідоцтво про реєстрацію серія ДК № 1786 від 18.05.04 р.