

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України
Національний університет харчових технологій

**НАУКОВІ ПРАЦІ
НАЦІОНАЛЬНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ
ХАРЧОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ**

№ 39

Київ НУХТ 2011

У журналі опубліковано статті з результатами фундаментальних теоретичних розробок і прикладних досліджень у сфері економіки, менеджменту та маркетингу.

Рукопис статей попередньо рецензуються провідними спеціалістами відповідної галузі.

Для викладачів, наукових працівників, аспірантів, докторантів і студентів вищих навчальних закладів.

Редакційна колегія: д-р екон. наук, проф. О.Б. Бутнік-Сіверський; д-р екон. наук, проф. Т.А. Говорушко; д-р техн. наук, проф. В.С. Гуць; д-р хім. наук, проф. Л.С. Дегтярьов; д-р техн. наук, проф. В.Ф. Доценко; д-р екон. наук О.І. Драган; д-р екон. наук проф. А.О. Заїнчковський; д-р хім. наук, проф. С.В. Іванов (головний редактор); д-р техн. наук, проф. В.М. Ковбаса (перший заступник головного редактора); д-р біол. наук, проф. О.В. Карпов; д-р фіз.-мат. наук, проф. А.М. Король; д-р техн. наук, проф. А.П. Ладанюк; д-р техн. наук, проф. Л.В. Левандовський; д-р техн. наук, проф. В.М. Логвін; д-р техн. наук, проф. І.Ф. Малезжик; д-р мат. наук, проф. М.А. Мартиненко, канд. екон. наук, доц. В.М. Марченко, канд. екон. наук, доц. М.А. Міненко; д-р екон. наук, проф. Т.Л. Мостенська (заступник головного редактора); д-р техн. наук В.І. Оболкіна; д-р техн. наук, проф. В.А. Піддубний; д-р хім. наук, проф. О.П. Перепелиця; канд. техн. наук, доц. Г.Є. Поліщук; д-р хім. наук, проф. О.М. Полумбрик; д-р техн. наук, проф. М.О. Прядко; канд. техн. наук, доц. Н.М. Пушанко; д-р техн. наук, проф. Г.О. Сімахіна; д-р екон. наук, проф. О.П. Сологуб; д-р техн. наук, проф. М.Д. Хоменко; канд. екон. наук, проф. Л.М. Чернелевський; д-р техн. наук, проф. О.Ю. Шевченко; канд. екон. наук, доц. О.О. Шеремет, д-р техн. наук, проф. П.Л. Шиян; д-р хім. наук, проф. М.Й. Штокало; Л.М. Закревська (відповідальний секретар).

Адреса редакції: 01033 Київ-33, вул. Володимирська, 68, тел. 287-96-18.

Рекомендовано вченою радою НУХТ.

Протокол № 8 від 28.04.2011 р.

«Наукові праці НУХТ» включено в перелік наукових фахових видань України з технічних та економічних наук (Бюлетень ВАК України № 1, 2010) в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук.

ЗМІСТ

<i>Є.В. Буряк.</i> Особливості функціонування галузевих підприємств на регіональному ринку	5
<i>Ю.В. Великий.</i> Розвиток наукоємного малого та середнього бізнесу в Україні	9
<i>С.В. Волошина.</i> Оцінювання та забезпечення конкурентоспроможності людського капіталу підприємства в умовах глобалізації	13
<i>С.Ю. Гарбар.</i> Використання підходів стратегічного управління на підприємствах України	17
<i>І.С. Гращенко, Я.В. Лісун.</i> Особливості управління витратами на підприємствах сфери послуг	21
<i>А.В. Гречко, О.О. Мезенцева.</i> Діагностика конкурентоспроможності підприємств металургійної галузі в ринкових умовах.....	26
<i>В.Л. Гура.</i> Пріоритети розвитку потенціалу конкурентоспроможності молокопереробних підприємств України	31
<i>С.О. Гуткевич, Л.А. Андросюк.</i> Нормування праці як інструмент управлінського впливу	36
<i>О.Б. Звягінцева.</i> Дослідження впливу культури споживання населення України та українського причорномор'я на механізм розробки комплексу маркетингу харчових підприємств.....	40
<i>М.О. Зеленська.</i> Система управління потенціалом підприємства	46
<i>Л.А. Ільків.</i> Ефективність переробки зерна в АПК	51
<i>М.В. Карвацький, В.В. Прядко.</i> Тенденції розвитку економіки України.....	54
<i>В.І. Карюк.</i> Формування економічного механізму стимулювання інноваційної діяльності	61
<i>К.А. Куклік.</i> Проектне фінансування як фактор сприяння розвитку підприємств через реалізацію інвестиційних проектів.....	66
<i>В.В. Македон.</i> Механізм та етапи ухвалення рішення по злиттю або поглинанню компаній	71
<i>І.М. Мушкало.</i> Сучасні методи аналізу конкурентоспроможності підприємства	77
<i>О.В. Піменова.</i> Малі форми господарювання як чинник конкурентоспроможності АПК України	80
<i>Е.М. Празян.</i> Маркетинговые теории поведения потребителей в экономике.....	85
<i>Д.В. Райко.</i> Методичний підхід до оцінювання ефективності діяльності департаменту маркетингу підприємства	90
<i>М.І. Стегней.</i> Теоретичні засади оцінки фінансових результатів господарської діяльності аграрних підприємств	96
<i>В.Я. Унгуран.</i> До питання оцінювання рівня розвитку сільських територій України.....	101

<i>Ю.В. Ушкаренко, В.І. Грек.</i> Кооператив як найвища організаційна форма кооперації	106
<i>Т.Б. Харченко, Ю.А. Сагайдак.</i> Формування та розвиток ринку екологічних товарів і послуг в Україні.....	111
<i>Т.В. Шталь.</i> Методичний підхід до вибору маркетингової стратегії підприємства ресторанного господарства.....	115
<i>О.О. Юрманова.</i> Соціальна економіка Європи: генезис, теорії, інститути	120
<i>Л.П. Шендерівська.</i> Вплив податкового законодавства на розвиток видавничо-поліграфічної галузі.....	126
<i>С.П. Дунда.</i> Оцінка розвитку хлібопекарних підприємств АР Крим.....	130
<i>В.І. Ємцев.</i> Формування конкурентоспроможності підприємств в умовах посилення екологічних обмежень	134
<i>О.М. Петухова, Г.В. Сілакова.</i> Сучасні підходи до управління інноваційною діяльністю підприємств	139
<i>Н.Я. Слободян.</i> Особливості функціонування підприємств молочної промисловості України	145
<i>О.А. Чередниченко, А.О. Зайнчковський.</i> Теоретичні підходи до визначення категорії «виробничий потенціал».....	149
<i>Н.О. Тихонова.</i> Роль харчових добавок та їх сприйняття споживачами	153
<i>Н.І. Климаш.</i> Застосування вартісного підходу в процесі управління підприємствами кондитерської промисловості	157
<i>Д. Грюндей.</i> Дослідження соціо-культурного середовища підприємств громадського харчування Литви	162
<i>В.В. Стегура.</i> Стан і перспективи розвитку малого бізнесу в агропромисловій сфері закарпатської області	172
<i>К.І. Звіргзде</i> Особливості процесів приватизації державних компаній та ліквідації монополій у Франції: досвід для України.....	178
<i>М.І. Пугачов, К.М. Пугачова</i> Зовнішньоекономічні відносини підприємств харчової промисловості в умовах кризи.....	182
<i>Е. Mazur-Wierzbicka, S. Misiak</i> Environmental dimension to the functioning of enterprises.....	186
<i>О.І. Драган</i> Реінжиніринг бізнес-процесів на підприємствах м'ясної промисловості.....	193
<i>С.В. Лотоцька</i> Теоретико-методологічні підходи до обґрунтування механізму управління економічною стійкістю підприємства	198

УДК 334.764.004.14:332.12

С.В. Буряк, канд. екон. наук,
Кременчуцький національний
університет імені Михайла
Остроградського

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГАЛУЗЕВИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ

В статті розглянуто особливості сучасного розвитку агропромислового комплексу. Визначено, що агропромислова інтеграція повинна розбудуватись на засадах розвитку земельних відносин у регіоні, що дозволяє оптимально поєднувати наявні ресурси та максимально ефективно використовувати виробничий потенціал регіону для розвитку молочної галузі.

Ключові слова: регіон, інтеграція, кооперація, молочний комплекс, земельні відносини.

The article discusses the features of the development of agro-industrial complex. Is defined that agro-industrial integration should be rebuilt on the basis of land relations in the region that makes it possible to combine optimally the available resources and to use efficiently the production potential of the region for needs of the dairy industry.

Key words: regional level, integration, cooperation, dairy complex, land relations.

Вступ. В умовах наявної потреби забезпечення розвитку суспільства проблеми розвитку молочного комплексу в регіоні виходять за рамки економічних і стають питаннями соціальної та політичної стратегії нації, що безпосередньо впливають на здоров'я людей.

Проблемам функціонування і розвитку молочного комплексу присвячені роботи С.В. Васильчак, М.М. Ільчука, М.В. Калінчика, В.П. Коткова, М.К. Пархомця, Т.Л. Мостенської, С.О. Шевельової та інших вітчизняних учених. Необхідно зазначити, що економічні відносини в молочному комплексі мають динамічний характер, тому існує необхідність їх постійного і комплексного дослідження в розрізі аграрних і загальних економічних відносин, практичних аспектів регіональних особливостей функціонування підприємств галузі.

Агропромислова інтеграція та сільськогосподарська кооперація є одними з основних організаційно-економічних умов, що дозволяють оптимально поєднувати наявні ресурси та максимально ефективно використовувати виробничий потенціал у молочної галузі.

Постановка завдання. Метою роботи є розробка рекомендацій, спрямованих на вдосконалення організаційно-економічного механізму функціонування регіонального молочного комплексу. Як основа для формування ресурсної бази регіонального молочного комплексу пропонується вирішення потреби щодо визначення основних напрямків розвитку земельних відносин у регіоні та аргументація напрямків державної підтримки розвитку регіональних ринків молочної продукції.

Результати. Підвищення ефективності сучасних виробничо-господарських процесів, особливо в системі агропромислового господарства, є комплексним питанням сучасного розвитку економіки країни. Дослідження проведені Ткачуком П.Ю. [7] показують, що молочна промисловість є складовою господарського комплексу будь-якої країни світу, а в процесі формування продовольчої безпеки є однією з найважливіших складових. Молокопродукти є кінцевим результатом роботи великої кількості господарюючих суб'єктів, пов'язаних єдиним і послі-

довним виробничим процесом (починаючи з формування кормової бази для тваринництва і закінчуючи упаковкою готової продукції для реалізації).

Ми погоджуємося з думкою М.К. Пархомця [4], який визначає ринок молока і молокопродукції як складову продовольчого ринку і об'єднує сферу товарного виробництва в різних формах господарювання, галузі заготовки сировини, її переробки і виробництва молокопродуктів; сферу реалізації і споживання. Таким чином, одним з першочергових і найважливіших завдань державної політики, що підлягає виконанню, є забезпечення продовольчої безпеки населення, його повноцінного, якісного і достатнього раціону харчування.

Ми підтримуємо думку Саблука П.Т., Карича Д.Я. і Коваленка Ю.С. [6], які вважають, що регіональний ринок — це не тільки географічне місце функціонування, але і стійка просторова система економічних зв'язків виробників і споживачів товарів із відповідною ринковою інфраструктурою. Саме комплексність, спрямованість на досягнення головної мети за умови економічної свободи дії, структурність — є основними принципами діяльності підприємств молочного комплексу в регіоні.

Виділимо актуальні проблеми розвитку підприємств молочного комплексу в регіоні: погіршення якості молока і молокопродукції та зниження рівня обсягів виробництва; зміна в структурі каналів реалізації молока заготовчим організаціям, зменшення обсягів реалізації; незадовільний рівень розвитку молочного комплексу, його стану та інфраструктури; відсутність на молокопродукцію повного комплексу стандартів світового рівня; використання застарілих, відносно світових лідерів, технологій і як наслідок — неможливість виробництва конкурентноздатної продукції; повне повернення податку на додану вартість.

Сьогоднішнім зниженням темпів зростання обсягів виробництва сільськогосподарської продукції, як показано в дослідженнях Радько В.І. [5], є властивим для світового розвитку економіки. На нашу думку, при нестабільному ринку дуже складно забезпечити ефективне виробництво молока, коли на його формування впливають підприємства, що виробляють молоко, проводять його переробку, реалізують готову продукцію, а також підприємства, що виробляють засоби виробництва для вищевказаних підприємств.

Твердження С.П. Азізова, П.К. Канінського і В.М. Скупого [1], що міжгосподарська кооперація є формою організації здебільшого спеціалізованого великомасштабного виробництва певних видів сільськогосподарської продукції на основі добровільного кооперування частини матеріально-фінансових і трудових ресурсів, ми поділяємо частково. Таке визначення не охоплює дрібних фермерів та особисті селянські господарства, що виробляють значну частину сільськогосподарської продукції, особливо тваринницької. В умовах нестабільного формування пропозиції на ринку та обмежених обсягів виробництва продукції тваринництва переробні підприємства змушені розвивати економічні взаємовідносини з приватними товаровиробниками.

Як приклад розвитку інтеграційних процесів, заслуговує уваги досвід ВАТ «Кременчуцький міськмолкозавод» щодо розбудови системи з виробництва, заготівлі, переробки та реалізації молока та молочних продуктів Полтавської області. Вище зазначене підприємство, маючи значний асортимент продукції, закуповує молоко не тільки в Кременчуцькому районі, але і в інших районах області та регіону. Договори на купівлю молока укладають із господарствами та населенням, а доставка молока-сирця здійснюється за рахунок відповідним чином налагодженої системи молокоприймальних пунктів. Із цією метою наймається та здається в лізинг спеціалізоване обладнання. На взаємовигідних договірних умовах система забезпечує господарства дизпаливом, тарою, обладнанням, спецодягом, інвентарем тощо.

Таким чином, агропромислова інтеграція, яка є багатоаспектним процесом [3], та сільськогосподарська кооперація є одними з основних організаційно-економічних умов, що дозволяють оптимально поєднувати наявні ресурси та максимально ефективно використовувати виробничий потенціал для поліпшення ситуації в молочній галузі. Усе це можливе за умов розвитку земельних відносин, пов'язаних зі змінами форм власності перерозподілом земель, збільшенням кількості землекористувачів і власників землі.

Створити відповідну базу для функціонування ринкових засад на Полтавщині як в аграрному секторі економіки, так і необхідних умов розвитку ринку земель у населених пунктах, дозволило виконання першочергових заходів реформування земельних відносин. Стан реформування земельних відносин на Полтавщині за 1991 — 2009 рр. виявив комплекс невирішених питань стосовно поглиблення земельної реформи як невід'ємної частини загальної економічної реформи щодо включення землі в товарно — грошовий обіг. Тому виникла гостра необхідність у запровадженні механізму мотивації власників землі щодо ефективного її використання. Відповідний аспект питання входить у систему суспільних відносин, тобто є симбіозом економіко-правових, земельних, політичних відносин. Вирішення цих питань із врахуванням кластерного розподілу (рис.), буде сприяти агропромисловій інтеграції — вищому синтезу сільського господарства і промисловості — і є базою для розвитку продуктивних сил, поглиблення суспільного поділу праці, спеціалізації та кооперування виробництва, у нашому випадку — розвитку молочного комплексу в регіоні.

Таким чином, одним із прогресивних напрямів інтеграції та сільськогосподарської кооперації є процес кластеризації молочного комплексу. Його розбудова

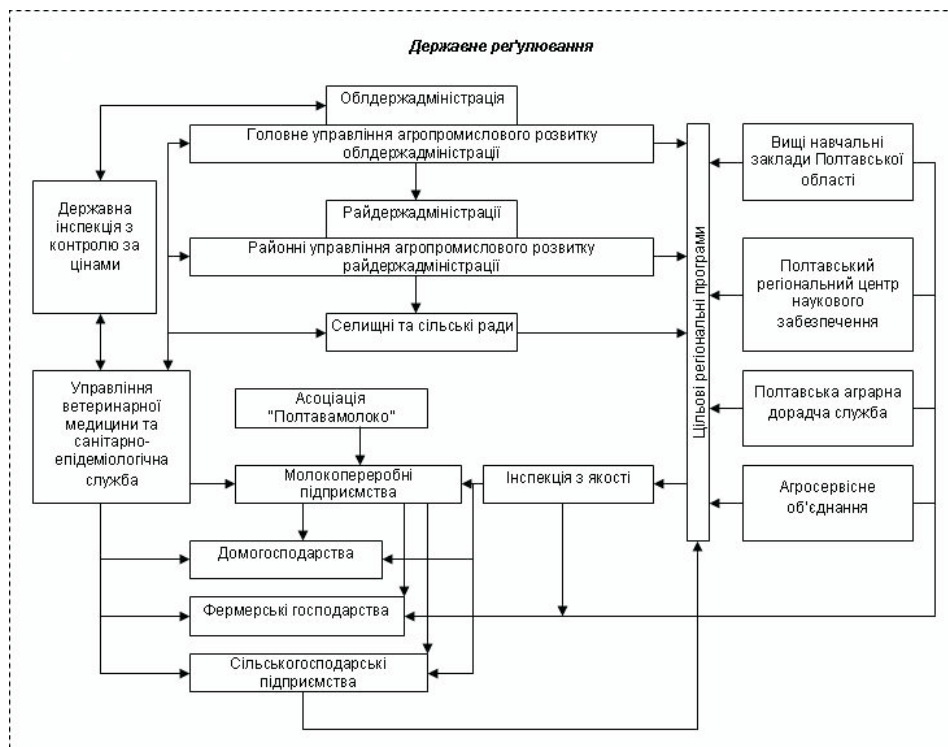


Рис. Організаційно-економічний механізм функціонування регіонального молочного комплексу

має здійснюватися на принципах безпосередньої підтримки на державному рівні, подальшого розвитку земельної реформи, концентрації та спеціалізації агропромислового виробництва. Актуальним є і формуванням в регіоні замкнених циклів «виробництво — переробка — реалізація» сільськогосподарської продукції.

Висновки. Агропромислова інтеграція і сільськогосподарська кооперація побудована на засадах розвитку земельних відносин у регіоні, є однією з основних організаційно-економічних умов розвитку механізму функціонування регіонального ринку молочної продукції. В свою чергу, за умов обмеженості ресурсного потенціалу та з запровадженням програми комплексної державної підтримки [2], кластеризація дозволяє оптимально поєднувати наявні ресурси та максимально ефективно використовувати виробничий потенціал регіону для розвитку молокопереробної галузі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Азізов С.П. Організація виробництва і аграрного бізнесу в сільськогосподарських підприємствах / С.П. Азізов, П.К. Канівський, В.М. Скупий. — К.: ІАЕ, 2001. — 834 с.
2. Буряк Є.В. Напрями регулювання функціонування та розвитку молочного комплексу на регіональному рівні / Є.В. Буряк // Механізми підвищення ефективності управління функціонуванням економіки: збірник наукових праць ДонДУУ. — Донецьк: ДонДУУ, 2009. — т. X, вип. 133, серія «Економіка». — С. 206 — 212.
3. Економічна теорія: навчальний посібник / за ред. В.О. Білика, П.Т. Саблука. — [4-е вид.] — К.: ННЦ ІАЕ, 2004. — 560 с.
4. Пархомець М.К. Організаційно-економічні основи розвитку молокопродуктового підкомплексу в ринкових умовах / М.К. Пархомець. — Тернопіль: Економічна думка, 2005. — 346 с.
5. Радько В.І. Виробничі ресурси сільськогосподарських підприємств та їх використання // Науковий вісник НАУ. — К., 2005. — Вип. 91. — С. 287 — 293.
6. Саблук П.Т. Витратно-ціновий аналіз у системі агромаркетингу / П.Т. Саблук, Д.Я. Карич, Ю.С. Коваленко. — К.: Ярмарок, 1996 — 136 с.
7. Ткачук П.Ю. Проблемы и перспективы развития молокоперерабатывающей промышленности Украины / П.Ю. Ткачук // Збірник наукових праць Луганського національного аграрного університету / [ред. В.Г. Ткаченко]. — Луганськ: Вид-во ЛНАУ, 2004. — № 33/45. — С. 71 — 73.

burzhen@yandex.mail.ru

Надійшла до редколегії 15.04.2011 р.

УДК 330.35.1

Ю.В. Великий, канд. екон. наук,
Європейський університет,
Миколаївська філія

РОЗВИТОК НАУКОЄМНОГО МАЛОГО ТА СЕРЕДЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Стаття розкриває питання розвитку малого та середнього наукоємного бізнесу в сучасних ринкових умовах. Проаналізовано статистичні дані та розкрито проблеми розвитку наукоємного бізнесу. Розроблені рекомендації щодо активізації діяльності малого та середнього наукоємного бізнесу.

Ключові слова: розвиток, наукоємний бізнес, технічний прогрес, технології.

This article opens questions of development of small and medium sized high technology business in modern market conditions. Statistical data are analyzed and problems of development of the high technology business are opened. Recommendations concerning activization of activity of small and average high technology business are resulted.

Key words: development, scientifically-based business, technological progress, technologies.

Розвиток науково-технічного прогресу сформував особливу категорію технологій, галузей промисловості та виробів, які отримали назву наукоємних. Ключовими факторами, що впливають на розвиток та активізацію наукоємного малого та середнього наукоємного бізнесу стають поява нових технологічних ідей; створення науково-дослідним підрозділами власних підприємств, які здатні принести успіх на ринку; потреба пошуку відповідей на дії конкурентів; запити і зміна поведінки клієнтів та споживачів; купівля інших фірм разом з їх технологією.

Інноваційність, технологічна гнучкість, мобільність, швидка переорієнтація у змінних умовах, підприємницька ініціатива стимулюють наукоємний бізнес активно впроваджувати у діяльність новітні технологічні рішення, методи виробництва та управління, нову техніку та виробляти високотехнологічну продукцію найвищої якості. У таких умовах зростає роль впровадження інноваційних технологій виробництва та розвитку високотехнологічних галузей, таких як електроніка, авіа та ракетобудування та ін.

Нині у розвинутих країнах більшу частину ресурсів спрямовано у сферу нарощування і передавання знань та технологій, а не традиційного капіталу. Про це свідчать, зокрема, зусилля провідних країн світу в «збиранні розумів» і збільшення кількості вчених та інженерів, що працюють у науково-технічній сфері, а також зростання асигнувань на наукові дослідження. Основною формою функціонування наукоємної діяльності стають технопарки, технополіси, бізнес-інкубатори, центри трансферу технологій, науково-технічні альянси, консорціуми. У 2006 р. США й Ізраїль витрачали на ці цілі по 2,4 % ВВП, Швеція — 3,1 %, Фінляндія — 3,4 %, Ісландія — 3,2. %. За цим показником Японія знаходиться на четвертому місці, США — на шостому, Німеччина — на дев'ятому, Франція — на десятому, Росія — на двадцять першому, Китай та Італія — на двадцять п'ятому [1].

Державна підтримка науково-технічної діяльності в країнах Європейського Союзу формує загальний позитивний клімат для створення і впровадження інновацій на основі широкої мережі інституцій. Успішність реформування української науково-технічної політики багато в чому визначається швидкістю та адекватністю реакції державних органів управління на зміни, що відбуваються на глобальних і внутрішніх ринках. Враховуючи високу значимість сектора малого

та середнього наукоємного бізнесу в економіці країни, особлива увага в процесах реформування вимагає вдосконалення взаємодії державних, органів влади та бізнесу. Виходячи з об'єктивних тенденцій сучасного глобального економічного розвитку, Україна визначила своїм головним пріоритетом впровадження науково-технічної моделі у національну економіку.

Підтвердженням таких дій є створення відповідної законодавчої бази та програм розвитку. Це Закони України «Про наукову і науково-технічну діяльність», «Про наукову і науково-технічну експертизу», «Про інноваційну діяльність», «Про спеціальний режим інвестиційної та інноваційної діяльності технологічних парків», «Про науково-технічну інформацію», «Про наукові парки»; Укази Президента «Про першочергові завдання щодо впровадження новітніх інформаційних технологій», «Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій», «Про Загальнодержавну комплексну програму розвитку високих наукоємних технологій». Постанова Кабінету Міністрів «Про державну підтримку міжнародного співробітництва у сфері високих і критичних технологій» тощо.

Однак незважаючи на існуючу законодавчу базу, на науково-технічну діяльність витрачається протягом останніх років менш 1 % ВВП. У свою чергу, малий та середній наукоємний бізнес теж не отримує належної підтримки, яка б дозволила сформувати якісно нове бачення умов реалізації та забезпечення інноваційних процесів і створення сприятливого середовища, в якому наукові ідеї перетворюються на унікальну конкурентоспроможну наукоємну продукцію, і здійснюється черговий ривок у галузі новітніх технологій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Специфічні умови діяльності малого та середнього бізнесу розглядалися у працях І.А. Павленка [2], Н.В. Краснокутської [3], Л.Л. Антонюк, А.М. Поручника, В.С. Савчука [4] та ін. Проте в їхніх працях недостатньо досліджено діяльність наукоємного малого і середнього підприємництва.

Метою статті є визначення умов функціонування підприємницького сектора та розкриття ключових проблем розвитку сучасного наукоємного малого та середнього бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перехід України до системи ринкових відносин гостро поставив проблему падіння рівня науки і техніки. Це має низку причин: зниження обсягу сукупних витрат на дослідження й розробку у ВВП, зміни в розподілі фінансування наукових та науково-технічних робіт. Аналізуючи динаміку наукових та науково-технічних робіт, слід відзначити, що за період 1996-2008 рр. простежується суттєве збільшення їх загальної вартості (1996 р. — 1111,7; 2008 р. — 8538,9 млн. грн.), причому питома вага обсягу виконаних робіт у ВВП змінюється (1996 р. — 1,36 %; 2008р. — 0,9 %).

Дані державної статистики України свідчать, що у 2008 р. виконанням наукових та науково-технічних робіт займалися 150,1 тис. працівників наукових організацій України, що на 3,2 % менше порівняно з відповідним періодом минулого року, у тому числі стало менше дослідників — на 1,6 %, техніків — на 5,1 %, працівників допоміжного персоналу — на 4,2 %. Число безпосередніх виконавців наукових та науково-технічних робіт також зменшилось на 2,8 % і склало 12,12 тис. осіб [5].

Незважаючи на зменшення загальної чисельності працівників наукових організацій чисельність виконавців наукових та науково-технічних робіт з науковими ступенями продовжує зростати. Порівняно з 2007 р. їхнє число збільшилось на 1,2 %, а частка в загальній чисельності виконавців наукових та науково-технічних робіт зросла на 0,7 в.п. і склала 17,6 %.

Більше половини виконавців наукових та науково-технічних робіт працювало в галузі технічних наук, понад третину — в галузі природничих наук; 5,2 % —

суспільних та 1,7 % — гуманітарних наук; 7,9 % — в організаціях багатогалузевого профілю [5].

Обсяг витрат на виконання наукових та науково-технічних робіт власними силами у 2008 р. зріс проти минулого року на 3,4 % (тут і далі — у порівняннях цінах), у т.ч. витрати на оплату — на 2,4 %, у результаті чого середня заробітна плата виконавців наукових та науково-технічних робіт зросла з 1410 до 2035 грн. Обсяг капітальних витрат збільшився майже на третину, фінансування витрат на виконання наукових та науково-технічних робіт за рахунок державного бюджету збільшилося на 3,2 % і склало понад 40 % загального обсягу витрат [5].

У 2008 р. обсяг виконаних наукових та науково-технічних робіт зменшився проти минулого року на 0,3 % і склав 6471,1 млн. грн. При цьому обсяг фундаментальних досліджень збільшився на 4,2 % і склав 1536,4 млн. грн., прикладних — на 7,1 % (789,4 млн. грн.), науково-технічних послуг — на 5,8 % (876,3 млн грн), обсяг науково-технічних розробок зменшився на 6,1 % і склав 1839,4 млн грн. [5].

Основними виконавцями фундаментальних досліджень залишаються організації академічного профілю і вищі навчальні заклади (виконали відповідно 84,1 % і 10,9 % обсягу цих робіт), прикладних досліджень — організації академічного (44,5 %), галузевого профілю (39,6 %) та вищі навчальні заклади (15,0 %), науково-технічних розробок — організації галузевого профілю та заводської науки (відповідно 78,5 % і 14,5 %), науково-технічних послуг — організації галузевого профілю (85,9 %). Приведені показники відбивають результати діяльності великих середніх та малих наукоємних підприємств [5].

У структурі статистичної звітності технологічна наукоємна (інноваційна) діяльність підприємств малого бізнесу визначається як проектування та інжиніринг. Слід зазначити, що відсутність достатньої статистичної бази не дозволяє простежити чисельні процеси наукоємної діяльності та обґрунтувати вклад у науково-технічні розробки визначеного напрямку. Аналізуючи статистичні дані за період 2000-2008 рр. треба сказати, що кількість малих підприємств у 2008 р. збільшилася на 39893 одиниць у порівнянні із 2000 р., при цьому збільшилася частка підприємств у їх загальній кількості (2000 р. — 17,5 %, 2008 р. — 23,6 %). Наведена ситуація свідчить про те, що інноваційні підприємства, у тому числі наукоємні, мають тенденцію до розвитку та потребують у свою чергу державної підтримки. Правомірним буде визначення, що в Україні за період 2000-2008 рр. сформувалась розвинута інфраструктура підтримки малого та середнього бізнесу [5].

Станом на початок 2003 р., за даними Державного комітету України з питань регуляторної політики та підприємництва, консультативну та правову допомогу в Україні надавали 257 бізнес-центрів (удвічі більше, ніж у 2000 р.), 63 бізнес-інкубатори (відповідно у 1,4 рази більше), 8 технопарків (удвічі більше), 107 фондів підтримки підприємництва (у 1,4 рази більше), 164 лізингові компанії (у 2,2 рази більше), 915 інвестиційних та інноваційних фондів і компаній (у 3,4 рази більше), 1091 інформаційно-консультативна установа (у 1,4 рази більше). Тенденція посилюється у 2004 р. — кількість бізнес-центрів зросла до 300 (на 43 до попереднього року), бізнес-інкубаторів — до 67, технопарків — до 17, лізингових компаній — до 184 (відкрито 20 нових установ), інформаційно-консультативних установ — 1200 та 2 тис. регіональних громадських організацій [5].

Щодо інституцій станом на 01.01.2008 р. в Україні діяло 444 бізнес-центра, 72 бізнес-інкубатора, 33 технологічних парки, 410 лізингових центрів, 2565 інвестиційних та інноваційних фондів і компаній, 2813 інформаційно-консультативних установ, 1697 громадських об'єднань підприємців, 241 фонд підтримки підприємництва, з них 38 створено за участю Українського фонду підтримки

підприємництва. У сфері фінансово-кредитної підтримки малого підприємництва функціонує 176 банків, філійна мережа яких складається з 1369 діючих філій; 1740 небанківських фінансово-кредитних установ, у т. ч. 1441 кредитна спілка [5].

Висновки. Спираючись на приведені статистичні дані, слід відмітити, що в Україні простежується зростання інноваційного бізнесу. Однак його стан порівняно зі світовим залишається нерозвиненим. З одного боку, на державному рівні впроваджуються програми розвитку науково-технічної діяльності та формуються відповідні інституції. З іншого простежується відсутність уваги до наукоємного малого та середнього бізнесу. Істотним доказом фрагментарності та несистематизованості є відсутність досконалої статистичної бази, що дозволяє проаналізувати чисельні процеси інноваційної діяльності наукоємного бізнесу, невідповідність загальноприйнятим світовим стандартам обліку науково-технічної діяльності, відсутність інформаційного банку технологій та також прогресивних форм передачі інтелектуальної продукції у виробництво, а також слабка правова охорона інтелектуальної власності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Волков О.І. Економіка та організація інноваційної діяльності: підручн. / Волков О.І., Денисенко М.П., Гречан А.П. — К.: Центр учбової літератури, 2007 — 662 с.
2. Павленко І.А. Інноваційне підприємництво у трансформаційній економіці / Павленко І.А. — К.: КНЕУ, 2007 — 248 с.
3. Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. для студ. екон. спец. / Краснокутська Н.В. К.: КНЕУ, 2003 — 504 с.
4. Антонюк Л.Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації: [Монографія] / Антонюк Л.Л., Поручник А.М., Савчук В.С.. — К.: КНЕУ, 2003 — 394 с.
5. Наукова та інноваційна діяльність в Україні, 2008: [стат. зб.] / відп. за вик. І.В. Калачева; Державний комітет статистики України. — К.: ДП «Інформ.-аналіт. агентство», — 2009. — 362 с.

larson227@gmail.com

Надійшла до редколегії 15.04.2011 р.

УДК 331:339.9

С.В. Волошина, канд. екон. наук
Криворізький економічний
інститут ДВНЗ «Київський
національний економічний
університет імені Вадима
Гетьмана»

ОЦІНЮВАННЯ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Обґрунтовано розвиток діагностичної процедури комплексного і групового оцінювання характеристик людського капіталу в контексті забезпечення його конкурентних позицій. Визначено можливості розширення SWOT-аналізу для оцінки сильних і слабких сторін, можливостей і загроз для людського капіталу підприємства.

Ключові слова: глобалізація, підприємство, людський капітал, конкурентоспроможність, інтегральний показник, SWOT-аналіз.

The development of diagnostic procedure of complex and group estimation of human assets' characteristics in order to assure its competitiveness is substantiated. The opportunities of enhancement of strength, weakness, opportunities and threats of enterprise human assets are defined.

Key words: globalization, enterprise, human assets, competitiveness, integral index, SWOT- analysis.

Вступ. Обґрунтування концептуальних основ економіко-соціального управління ринковою поведінкою вітчизняних підприємств в умовах поширення процесів глобалізації та приведення його у відповідність до стандартів, чинних у глобальних економічних системах, вимагає активізації наукових досліджень у проблемному полі формування, використання і розвитку людського капіталу.

В умовах відкритості світової економіки, ускладнення міжнародних зв'язків та загострення конкуренції у світі все більшого значення задля підвищення ефективності діяльності будь-якого підприємства набуває конкурентоспроможність його людського капіталу. Світовий досвід переконує, що персонал підприємства, який має високий рівень знань, навичок, здібностей й досвіду роботи, створює більш конкурентоспроможну продукцію [2; 6; 7]. Тому, кожне підприємство безпосередньо має бути зацікавленим у розвитку свого людського капіталу, що виражається у формуванні конкурентних переваг співробітників внаслідок їх додаткового навчання, підвищення соціальних гарантій та надання різноманітних пільг, встановлення достойного рівня заробітної плати як інструменту мотивації та мобільності робочої сили.

Проблемам формування, використання і розвитку людського капіталу в сучасних умовах трансформації національної економіки приділяється значна увага з боку зарубіжних і вітчизняних науковців, серед яких В.Антонюк, О.Бородіна, Н.Верхоглядова, О.Гришнова, М.Іванов, Р.Капелюшников, О.Кошулько, М.Критський, А.Кудлай, І.Куревіна, О.Левчук, Т.Мясоєдова, Г.Прошак, Д.Ратніков, Л.Семів, Л.Тертична, Л. Шевчук, Н.Ушенко та інші.

Однак звертає на себе увагу той факт, що у сучасних дослідженнях людського капіталу переважають теоретичні (політекономічні) аспекти, а серед напрямків практичної економіки увага науковців сконцентрована на вивченні люд-

ського капіталу на макро- і мезорівнях. У той же час механізм, який би дав змогу чітко діагностувати рівень конкуренто-спроможності людського капіталу підприємства, немає теоретико-методологічної завершеності.

Постановка завдання. Метою статті є удосконалення методичних підходів до оцінювання конкурентоспроможності людського капіталу підприємства задля забезпечення відповідності світовим стандартам щодо якості праці і соціальної захищеності працівників.

Результати. Не зважаючи на значну кількість дослідників концепції людського капіталу, питання його конкурентоспроможності недостатньо розкриті. Переважає думка, що конкурентоспроможність людського капіталу є сукупністю характеристик працівника, які відповідають вимогам економічних суб'єктів та задовольняють їх потреби у певному кваліфікаційному рівні найманого персоналу [3, с. 6].

Проте, на нашу думку, досліджувана категорія в існуючому формулюванні не відображає аспекту конкурентної переваги, що обумовлює необхідність її трансформації у наступне визначення: конкурентоспроможність людського капіталу підприємства — це сукупність його кількісних та якісних характеристик, що змінюють форму з натуральної на вартісну і, в свою чергу, виділяють підприємство серед його конкурентів.

Критичний огляд різноманітних методичних підходів до оцінювання рівня конкурентоспроможності людського капіталу підприємства показав на те, що окремі з них є або надто трудомісткими та включають складно вимірювані показники, або в них переважають експертні методи, що може призвести до викривлених результатів через суб'єктивність оцінок обраних експертів [1; 4; 5; 8].

На нашу думку, за основу оцінювання рівня конкурентоспроможності людського капіталу потрібно брати метод балів, який є одним з найпоширеніших матричних методів оцінки конкурентоспроможності.

За цим методом обираються найбільш впливові на рівень конкурентоспроможності людського капіталу фактори, оцінені відповідними індивідуальними (частковими) показниками, які порівнюються з такими ж показниками підприємств-конкурентів. В якості індивідуальних слід добирати такі показники, які відображають як окремі характеристики людського капіталу в натуральному і вартісному виразі, так і ефективність його використання. До вибірки таких показників можна віднести:

- у складі групи натуральних показників оцінки людського капіталу, які відображають основні кількісні та якісні його характеристики: частка працівників з вищою освітою у загальній чисельності працюючих, коефіцієнт плинності кадрів, частка працівників, які пройшли навчання, середній вік працівників, частка управлінців у структурі персоналу, середня кількість годин на навчання, середній розряд робітників тощо;

- у складі групи вартісних показників відповідної оцінки: середній рівень витрат на навчання, на охорону здоров'я, на охорону праці, на оплату праці, на екологічну сферу, на соціальний захист, на культурний розвиток тощо;

- у складі групи показників оцінки використання людського капіталу: реалізована продукція (додана вартість, прибуток) на одного працівника та на 1 грн. витрат на людський капітал у виробництві та на 1 грн. витрат на сукупний людський капітал тощо.

Окремо слід звернути увагу на те, що для забезпечення конкурентоспроможності людського капіталу на рівні світових вимог до якості праці та соціального захисту найманих працівників, процедура оцінювання має ґрунтуватися на врахуванні як виробничих, так і соціальних факторів, що має знаходити відображення у відповідних показниках.

Після визначення оптимального розміру кожного відібраного для аналізу індивідуального показника й перерахунку їх на бали отримуємо значення інтегрального показника конкурентоспроможності людського капіталу для усіх підприємств-конкурентів. Виграш матиме людський капітал того підприємства, що отримує максимальну кількість балів. Причому конкурентоспроможними слід вважати усі ті підприємства, людський капітал яких отримує значення інтегрального показника конкурентоспроможності на рівні та вище середнього по вибірці аналізованих підприємств.

Задля забезпечення подальшого розвитку людського капіталу підприємства важливим є не стільки визначення загальної конкурентної позиції, а й тих важелів, якими можна ним управляти. З огляду на поставлене завдання та приймаючи до уваги обмеженість динамічних рядів статистичної інформації для оцінювання окремих характеристик людського капіталу підприємства у подальшому дослідження його конкурентоспроможності слід продовжувати за такими групами показників, які характеризують сформованість окремих елементів даного капіталу, серед яких: знання, досвід, навички, здібності, здоров'я працівників тощо.

З цією метою індивідуальні оціночні показники згортаються з використанням пакету програм «Statgraphics» у відповідні групові з побудовою регресійного рівняння залежності інтегрального показника конкурентоспроможності людського капіталу від кожного групового показника. Отримані при цьому коефіцієнти кореляції та детермінації свідчатимуть про ступінь щільності зв'язку між інтегральним показником конкурентоспроможності людського капіталу та узагальненими його характеристиками.

Вважаємо, що у подальшому для діагностики резервів підвищення конкурентоспроможності людського капіталу підприємства необхідно провести оцінку його сильних та слабких сторін, а також визначити можливості та загрози для його розвитку. Методично цей етап дослідження може бути забезпечений умовами складання матриці SWOT-аналізу.

Однак в матриці потрібно не лише надати характеристику позицій, за якими підприємство лідує або програє, але й розмір конкурентної переваги або відставання та період їх дії. До аналізу можливостей та загроз для людського капіталу доцільно додати зміну рейтингових позицій, або зміну розриву між позицією підприємства серед конкурентів та лідером.

Сильні сторони слід визначати як найкраще значення певної характеристики людського капіталу між її середнім значенням за кілька років у підприємств-конкурентів. У свою чергу слабкі сторони відображають ті характеристики людського капіталу підприємства, оціночні показники яких мають найгірші значення серед інших підприємств.

Можливості підприємства щодо розвитку його людського капіталу будуть оцінені за показниками, які демонструють позитивні тенденції зміни. Одночасно загрози відповідного характеру визначатимуться за показниками, відносно яких сформувалися негативні тенденції зміни.

Причому таке оцінювання слід проводити як в межах внутрішнього (місцевого, регіонального, національного), так і зовнішнього (транс-національного, світового) ринків, що найбільш повно буде відповідати сучасним умовам розвитку світових інтеграційних процесів. Причому територіальні межі дослідження мають визначатися не лише тими ринками, на яких здійснюється нинішня реалізаційна діяльність підприємства. Більш практичне значення матимуть результати відповідного дослідження на перспективних ринкових просторах, що пов'язано із забезпеченням стратегічних амбіцій підприємства як відносно підтримання його загального конкурентного статусу, так і стосовно формування конкурентних переваг по кожному фактору виробництва, серед яких чільне місце займає людський капітал.

Зменшення негативного впливу слабких сторін людського капіталу на діяльність всього підприємства та мінімізація відповідних загроз вбачається на основі реалізації комплексу стратегічних управлінських рішень, частина яких може бути запозичена зі світового досвіду економічного і соціального розвитку передових підприємств переважно тієї ж галузі господарювання.

Висновки. Загалом удосконалений автором методичний підхід можна розглядати як засіб діагностики ринкової позиції підприємства за рівнем конкурентоспроможності його людського капіталу, визначення відповідних прогалин і на цій основі — узагальнення проблем у забезпеченні подальшого розвитку людського капіталу підприємства та обґрунтування стратегічних напрямів їх подолання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Грішнова О., Шпирко О. Конкурентоспроможність персоналу підприємства: критерії визначення та показники вимірювання // Україна: аспекти праці. — 2004. — №3. — С. 3–9.
2. Иванов Н. Человеческий капитал и глобализация // Мировая экономика и международные отношения. — 2004. — №9. — С.19-31.
3. Куревіна І.О. Конкурентоспроможність людського капіталу України в умовах міжнародної трудової міграції: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.02 / Інститут світової економіки і міжнародних відносин НАН України. — К., 2008. — 22 с.
4. Мясоедова Т.Г. Человеческий капитал и конкурентоспособность предприятия // Менеджмент в России и за рубежом. — 2005. — №3. — С. 29–37.
5. Ратніков Д. Методика оцінки рівня конкурентоспроможності робочої сили // Україна: аспекти праці. — 2006. — №1. — С.8–12.
6. Семів Л.К. Розвиток людського капіталу в стратегії європейської перспективи України // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України: Зб. наук. пр. — 2003. — Вип. 5, ч. 3. — С. 200–210.
7. Шевчук Л.Т. Втрати людського капіталу в Україні: понятійно-категорійний апарат і концептуальні положення // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. — Львів: ІРД НАН України. — 2007, вип. 3 (65). — С. 9–27.
8. Щур С. Методика оцінки конкурентоспроможності управління персоналом // Україна: аспекти праці. — 1999. — №7. — С. 34–37.

svs_1165@mail.ru

Надійшла до редколегії 15.04.2011 р.

УДК 338.1

С.Ю. Гарбар
Миколаївська філія
Європейського університета

ВИКОРИСТАННЯ ПІДХОДІВ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

Розглянуті основні аспекти понять стратегія та стратегічне управління підприємства. Запропоновані особливості здійснення стратегічного менеджменту вітчизняних підприємств.

Ключові слова: підприємство, стратегія, стратегічне управління.

There have been considered the main aspects of such notions «strategy» and «strategic management of an enterprise». Features of strategic management implementation at the domestic enterprises have been suggested.

Key words: enterprise, strategy, strategic management.

Вступ. Розвиток ринкової економіки в Україні вимагає від керівників і менеджерів уміння використовувати сучасні управлінські підходи і технології, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємств. При цьому необхідно враховувати, що жодне підприємство не може досягти переваги над конкурентами за всіма показниками. Тому необхідні вибір пріоритетів, вироблення стратегії, які б максимально відповідали ринковій ситуації і якнайкраще використовували сильні сторони підприємства [5, с. 308].

Нажаль, в Україні теорія і практика стратегічного управління ще не зайняли належного місця. У практиці сучасного господарювання лише 10 % підприємств повністю реалізують власну стратегію, 5 % виконавців розуміють стратегію та пов'язують її з власною діяльністю, 15 % підприємств витрачають на обговорення стратегії більше години на місяць, 25 % менеджерів мають стимули, пов'язані зі стратегією, і в 40 % підприємств існує зв'язок між бюджетом і стратегією [3, с. 5].

Доцільність формування стратегії та запровадження стратегічного управління у практику вітчизняних підприємств обумовлюється рядом обставин: стратегія, відображаючи систему цінностей, погляди вищого керівництва підприємства, його бачення майбутнього, допомагає зорієнтувати персонал у потрібному напрямку; аналіз середовища підприємства, трактуючи вихідну ситуацію визначатиме обмеження, які ним накладаються і можливу його еволюцію; сформована стратегія виступатиме інструментом координації, який буде забезпечувати узгодження цілей, а у випадку виникнення протиріччя, річ сприятиме досягненню компромісів, допомагає здійснювати діагностику діяльності підприємства, визначаючи причини відхилень між результатами та цілями (причини стратегічних розривів); наявність сформованої стратегії підвищуватиме адаптивну готовність підприємства до непередбачених змін, демонструючи зв'язок між функціональними підрозділами підприємства, сприятиме обґрунтованому управлінню.

Тому, на нашу думку, яку розділяють і інші дослідники, дискусія на тему, чи доцільно вітчизняним підприємствам витрачати час і гроші на розробку стратегії розвитку є зайвою [6, с. 412].

Постановка завдання Підприємство, яке не планує свою діяльність на майбутнє, а отже, не прораховує кожний майбутній крок, ніколи не зможе працювати на перспективу.

Мета статті — запропонувати загальні засади використання підходів стратегічного управління для вітчизняних підприємств.

Процеси управління підприємством нерозривно пов'язані з використанням поняття «стратегія».

Поняття «стратегія» етимологічно походить від грецького слова *strategia* (*stratos* — військо і *ago* — веду), за допомогою якого описували найбільш важливі частини військового мистецтва.

Класичним визначенням можна вважати розуміння *стратегії підприємства* як загального напрямку дій, довгострокового курсу розвитку підприємства, способу досягнення перспективних цілей щодо зміцнення конкурентних позицій та успіху діяльності, який воно (підприємство) визначає для себе самостійно [1, с. 64-67]. Запозичення категорії «стратегія» з військового лексикону пояснюється тим, що підприємства в розвинутих країнах опинились в умовах, близьких до «військових дій» у кінці 1950-х років, пов'язаних з насиченням ринку, збільшенням конкуренції, коли для того, щоб вижити потрібно було боротися.

Формування стратегії включає процеси планування й прийняття рішень, у результаті яких встановлюються цілі підприємства та розробляється стратегічний план. Процес розробки стратегії включає ряд *взаємопов'язаних етапів*.

1. Вибір місії, стратегічної мети, задач.
2. Стратегічний аналіз, який включає: аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, аналіз його конкурентоспроможності, SWOT-аналіз, тощо.
3. Формування стратегій (визначення стратегічного набору).
4. Підготовка стратегічного плану.

Місія підприємства відображає загальну мету його існування. У зв'язку з тим, що будь-яке підприємство є відкритою системою, воно зможе вижити і розвиватися у майбутньому тільки за умови задоволення потреб, які знаходяться зовні підприємства. Тому місія підприємства спрямована передусім на зовнішнє середовище. Цілі на відміну від місії, виражають бажаний кінцевий стан окремих характеристик підприємства, що пов'язані з конкретними напрямками його діяльності.

Місія та цілі є орієнтирами для всіх наступних етапів розробки стратегії та одночасно накладають певні обмеження при аналізі альтернатив розвитку. На основі обраної місії підприємства, визначених цілей, задач і результатів стратегічного аналізу розробляється стратегічний набір для досягнення поставлених цілей. Сутність вироблення і подальшої реалізації стратегічного набору полягає у виборі потрібного напрямку розвитку з численних альтернатив, починаючи від базової стратегії і закінчуючи функціональними стратегіями й окремими програмами, а також в зосередженні виробничо-господарської діяльності у відповідному напрямку.

На цьому етапі обрана загальна стратегія оцінюється з позиції складності необхідних перетворень з тим, щоб етапи розвитку стратегічного потенціалу забезпечували виконання ухвалених рішень. Крім того, система управління підприємством повинна реагувати на зміни, що відбуваються, адаптуватися до них, а також вносити корективи в стратегічні рішення і забезпечувати їх реалізацію.

Результатом даного процесу є стратегічний план — документ, який містить цілі підприємства, напрямки його розвитку, як у цілому, так і за окремими підсистемами, довго- та короткострокові завдання, спрямовані на забезпечення реалізації стратегічного набору підприємств. [1, с. 73]

Під час стратегічного управління розвитком підприємства необхідно забезпечити виконання наступних функцій:

1. Аналіз і оцінка впливу зовнішнього середовища як загального для галузі, так і безпосередньої для підприємства дії.
2. Перегляд місії, уточнення цілей існування і розвитку суб'єкта господарювання.

3. Оцінка внутрішнього середовища з метою аналізу рівня розвитку СТІП, а також наявності і стійкості його конкурентних переваг.

4. Виявлення економічного механізму формування кризових явищ на підприємстві, що аналізується.

5. Оцінка і врахування ризику діяльності, визначення можливостей його зниження та оперативного прогнозування, аналіз і прогнозування тенденцій розвитку підприємства та його складових:

6. Формування дієвої системи контролю реалізації стратегії розвитку, а також комплексу заходів (альтернатив) її коригування.

Таким чином, при стратегічному управлінні розвитком підприємства в процесі прийняття стратегічних рішень необхідно актуалізувати всі складові комплексного механізму стратегічного й антикризового управління, управління ризиком і життєвого циклу підприємства. За умов реалізації такого підходу буде сформовано необхідний інформаційний базис для вибору адекватного управлінського рішення.

Підприємство, яке володіє стратегією і запроваджує стратегічний менеджмент, завжди має можливість поводитись послідовно і системно, що збільшує імовірність досягнення ним поставленої мети.

І, як показує зарубіжний, зокрема американський, досвід, більшість успішних підприємств регулярно розробляють стратегію свого розвитку. А основним завданням такого управління на цих підприємствах є забезпечення досягнення прибутку не тільки сьогодні, але й постійно у довготривалій перспективі. При цьому, на нашу думку, стратегічна проблематика вітчизняних підприємств повинна пов'язуватися не стільки з нарощуванням прибутків на основі завоювання нових ринків, скільки з антикризовим керуванням в умовах нестабільності економіки.

Причини і мотиви кризових явищ на вітчизняних підприємствах стосуються в основному: фінансування (занадто висока частка позичкового капіталу); постачання (втрата постачальників); виробництва (застарілі технології); наукових розробок і конструювання (відсутність власних патентів); керування (негнучкий менеджмент); організації (бюрократія, негнучка ієрархічна структура); персоналу (висока плинність, недостатня мобільність).

Оволодіння методами і підходами сучасного стратегічного менеджменту із урахуванням вище перерахованих причин виникнення кризових явищ на вітчизняних підприємствах і його успішне впровадження дозволить підприємствам працювати стабільно і забезпечить їм перспективи для розвитку.

Потрібно зазначити, що існують і певні обмеження щодо запровадження стратегічного менеджменту на вітчизняних підприємствах. На нашу думку вони обумовлені в основному: невизначеністю ринкового середовища нестабільної економіки; дефіцитом достовірної ринкової інформації; великими витратами на організацію планування і реалізації стратегії, зокрема, на дослідження ринку та впровадження стратегічних змін; відсутністю кваліфікованих спеціалістів відповідного профілю; небажанням перших осіб підприємств займатися стратегічним управлінням.

Тому при постановці стратегічного менеджменту на вітчизняних підприємствах необхідно: *по-перше*, переконатися, що реально керівництво підприємства дійсно прагне і готова займатися стратегічним управлінням; *по-друге*, створити відділ (департамент, управління тощо) стратегічного розвитку на підприємстві або офіційно доручити це існуючому структурному підрозділу, перед яким повинні ставитися завдання зведення усіх стратегічних напрацювань у задані певним форматом проекти рішень і становлення й удосконалення усіх конкретних робіт зі стратегічного менеджменту, тобто здійснення спеціалізованої циклічної діяльності з розробки, реалізації і розвитку стратегії підприємства; *по-третє*, дотримуватися сформульованих світовою наукою на основі світової бізнес-практики наступних десяти принципів формування бізнес-моделі та розробки стратегії для підприємства (на підприємстві): пріоритетними повинні бути стратегічні дії під-

приємства, які зміцнюють його конкурентні позиції у першу чергу у довгостроковій перспективі (а не тільки в короткостроковій перспективі, на поточний момент); необхідно швидко реагувати на зміни ринкової ситуації та вимоги споживачів, технологічні інновації та нові ініціативи конкурентів, так як запізнюючись або неадекватна реакція може поставити підприємство в невигідну ситуацію; інвестувати слід в створення стійкої конкурентної переваги (завдяки чому підприємство може забезпечити прибутковість своєї діяльності в довгостроковій перспективі) на основі ключової компетенції підприємства; слід уникати стратегій, які розраховані на успіх лише за сприятливих умов; необхідно адекватно оцінювати амбіції та здібності конкурентів; необхідно пам'ятати, що атакувати слабких конкурентів набагато безпечніше і прибутковіше, ніж сильних; не варто знижувати ціни, не маючи при цьому відчутної переваги за витратами; треба намагатися досягати максимального відриву від конкурентів в якості товарів та послуг або за споживчими якостями; для досягнення лідерства в бізнесі (зайняти позицію лідера в бізнесі) необхідно уникати проміжних (компромісних) стратегій, які виникають при спробі одночасно слідувати за двома протилежними стратегіям; необхідно пам'ятати, що агресивні спроби (стратегії) захопити частку ринку конкурентів призводять до загострення ситуації в галузі і до так званої маркетингової «гонки озброєнь» або до «цінової війни»; [5, с. 413].

Висновки. Вдумливий, творчий підхід до вивчення наявного світового досвіду в сфері стратегічного менеджменту і перенесення його, з урахуванням специфічних умов розвитку економіки України, на вітчизняні підприємства сприятиме підвищенню ефективності їх виробничої діяльності і конкурентоздатності на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Стратегічне управління — необхідна умова успішної та довготривалої діяльності підприємства. Сучасний стан економіки вимагає активного впровадження підходів стратегічного менеджменту з урахуванням особливостей розвитку економіки України та індивідуальних характеристик підприємств.

ЛІТЕРАТУРА

1. Афанасьєв М.В., Селезньова Г.О. Стратегія підприємства — Х.: ВД «Інжек», 2007. — 272 с.
2. Березін О. В., Безпарточний М. Г. Стратегія підприємства: О. В. Березін, М. Г. Безпарточний. — К. : Ліра — К, 2010. — 224 с.
3. Довгаль Л. Є., Каракай Ю. В., Артемко Л. П. Стратегічне управління: К. : Центр учбової літератури, 2009. — 440 с.
4. Іванов Ю.Б., Тищенко О.М., Чечетова-Терашвілі Т.М., Ревенко О.М. Стратегія підприємства: Ю.Б. Іванов, О.М. Тищенко, Т.М. Чечетова-Терашвілі, О.М. Ревенко. — Х.: ВД «Інжек», 2009. — 540 с.
5. Клівець П.К. Стратегія підприємства: — К.: Академвид, 2007. — 320 с.
6. Ковтун О.І. Стратегія підприємства: — Львів: «Новий Світ — 2000», 2009. — 680 с.

mnpk_nyxt@mail.ru

Надійшла до редколегії 15.04.2011 р.

УДК 340.6(075.80)

І.С. Гращенко, канд. екон. наук
Я.В. Лісун, канд. екон. наук
Київський національний
університет технологій та
дизайну

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ ПОСЛУГ

У статті розглядаються особливості організації системи управління витратами на підприємствах сфери послуг. Детально розглянуто систему внутрішнього управлінського контролю, а саме методи і способи, які допомагають управлінню господарською діяльністю сервісних підприємств. Особлива увага приділена обліку витрат, проаналізовано особливість формування та значимість показників, що характеризують витрати підприємств сфери послуг.

Ключові слова: витрати, конкурентні переваги, внутрішній управлінський контроль, нормативні витрати, норми витрат.

In article of the features of organization, system control and control by charges are examined on the enterprise sphere of service. The internal administrative checking system has considered in detail, which any methods, would be keep help under management of the service enterprises economic activity. Some special attention has spared to the account of charges, forming feature and meaningfulness of the indexes, which would be characterized the charges of the enterprises service.

Key words: charges, competitive edges, internal administrative control, normative charges, norms of charges.

Вступ. В сучасних економічних умовах усе більшу значущість набувають проблеми раціонального використання потенціалу та ресурсів підприємства, що фактично відображаються у витратах на виробництво продукції, виконанню робіт та послуг. Для підприємств сфери послуг проблема управління витратами є особливо актуальною. По-перше, забезпечення високої якості обслуговування клієнтів вимагає вкладення відповідних засобів в організацію обслуговування населення, розвитку нових видів послуг і форм обслуговування, рекламу послуг і, отже, веде до росту витрат підприємства. По-друге, витрати на виконання послуг безпосередньо формують рівень цін на послуги і фінансовий результат.

Проте, на підприємствах сфери послуг питанням формування, оцінки та аналізу витрат приділяється недостатньо уваги. Практично увесь облік і аналіз зводиться до визначення абсолютної суми витрат підприємства в поточному періоді, що дає лише загальне уявлення про обсяг фактичних витрат, але не дозволяє оцінити їх ефективність.

Постановка завдання. Метою дослідження є узагальнення теоретико-методичних положень, рекомендацій та пропозицій щодо управління витратами на підприємствах сфери послуг. Досягнення цієї мети зумовило необхідність вирішення таких завдань: визначити сутність та особливості системи управління витратами на підприємствах сфери послуг; виявити фактори зовнішнього та внутрішнього середовища, що впливають на управління витратами в сфері послуг; дослідити інструменти внутрішнього управлінського контролю, що конкретизуються в системах кошторисного та механічного контролю; конкретизувати сукупність показників, що характеризують витрати підприємств сфери послуг; запропонувати шляхи удосконалення управління витратами на підприємствах сфери послуг.

В статті використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема, узагальнення, аналізу, синтезу, системного, процесного підходів.

Результати. Загальну систему контролю на підприємствах сфери послуг доцільно розуміти як комунікаційну мережу управлінського обліку, що забезпечує ефективність прийнятих на підприємстві рішень, та їх реалізацію на практиці. Внутрішній управлінський контроль у сфері послуг об'єднує методи і способи, які допомагають плануванню та організації господарської діяльності підприємства взагалі та структурних підрозділів зокрема і створюють основу правильних дій в майбутньому.

Внутрішній управлінський контроль зосереджує свою увагу на таких організаційних елементах підприємства як: відділи, служби, ділянки, приймальні пункти, що приймають участь у реалізації стратегії для досягнення встановлених цілей. Іноді таку процедуру управління називають стратегічним плануванням. Але по суті стратегічне планування не входить в систему внутрішнього управлінського контролю. Внутрішній управлінський контроль у сфері послуг є інструментом управлінського впливу на працівників підприємства для ефективного виконання обраного стратегічного напрямку дій.

Управлінський контроль як динамічний процес обумовлюється дією зовнішніх та внутрішніх факторів. Пріоритетними чинниками зовнішнього середовища, що впливають на управління витратами в сфері послуг є: темпи інфляції в країні: підвищення цього показника обумовлює збільшення витрат на оплату праці персоналу, обслуговування позикових фінансових коштів, оплату послуг транспортних, ремонтних та інших сторонніх підприємств; рівень розвитку інфраструктури ринку, який впливає на витрати підприємств сфери послуг через вартість реклами, маркетингових досліджень, вартість послуг кадрових агентств щодо підбору персоналу; зміна видів і ставок податкових платежів і відрахувань, що входять до складу витрат підприємства та відображаються на загальній сумі витрат; загальний економічний розвиток регіону: економічне зростання сприяє підвищенню купівельної спроможності населення, що сприятливо впливає на витрати підприємства. Економічний спад обумовлює зворотній вплив на витрати підприємства сфери послуг.

В процесі управління витратами необхідно враховувати також внутрішні чинники: різну витратоємність послуг і робіт, залежно від їх номенклатури; швидкість обертання оборотних коштів підприємства, що впливає на мінімізацію накладних витрат в собівартості послуг; рівень якості і прогресивності технологій виконання послуг і робіт; ефективності праці персоналу; рівень організації і культури обслуговування споживачів (рис. 1).

Особливістю управління витратами на підприємствах сфери послуг є система механічного контролю, дія якої полягає в регулярній перевірці поточної роботи підлеглих та регулюванні витрат на основі фактичних результатів, отриманих в результаті перевірки.

Система кошторисного контролю використовує елементи механічного контролю і зворотного зв'язку. Вона нерозривно пов'язана з плануванням і тому застосовується як в поточний період, так і в довгостроковій перспективі. Механічна система і система кошторисного контролю організуються по-різному, залежно від типу управління: із зворотним або прямим зв'язком.

Зворотний зв'язок передбачає «вхід» у вигляді матеріальних, трудових, фінансових, інформаційних ресурсів і «вихід» як сукупність товарів, послуг та витрат на виведення їх на ринок. Такий зв'язок ґрунтується на контролі шляхом зіставлення фактичних даних з плановими і коригування останніх у випадках виявлення відхилень. В системі механічного контролю фактичні показники порівнюють з кошторисними (стандартними), коригуючи з метою приведення у відповідність до кошторисних показників майбутніх результатів.



Рис. 1 Схема управління витратами підприємств сфери послуг

Управління за прямим зв'язком орієнтоване на перспективу, передбачаючи оцінку очікуваного рівня обсягу виробництва послуг і витрат та зіставленні їх з плановими показниками, зводячи при цьому виявлені відхилення до мінімуму. При управлінні за прямим зв'язком пріоритетне значення мають кошториси, які складають орієнтуючись на бажані майбутні результати та коригують при ухваленні альтернативних рішень з метою найповнішого фінансового забезпечення запланованих результатів.

Процес управління як за зворотнім, так і за прямим зв'язком складає зміст системи внутрішнього управлінського контролю. Забезпечення ефективності управління витратами потребує розробки правил, напрямів та певних процедур у вигляді інструкцій, стандартів, охоронних пристроїв, паролів доступу до інформації та зокрема фінансової інформації. Дієвість системи управлінського контролю на підприємствах сфери послуг визначається внутрішньою культурою організації у відповідності до прийнятих ній нормам поведінки, традицій, стосунків з громадськістю.

Характер системи внутрішнього контролю залежить від зовнішнього середовища. Замовники, постачальники, конкуренти, суспільство, державні органи постійно взаємодіючи з підприємством, впливають не лише на інформаційну систему, орієнтовану на зовнішніх користувачів, але впливають і на побудову системи внутрішнього контролю. При цьому здійснення щоденного поточного контролю менеджером нижчої ланки управління неможливе без деталізованої аналітичної інформації на основі нормування, яка формується в результаті управлінського обліку за центрами відповідальності.

Результати дослідження показали, що система управління витратами на основі нормування включає: планування витрат на основі норм, що забезпечують ви-

конання поставлених завдань; документування витрат, підтверджених нормами з обов'язковим зазначенням в дозвільних документах можливості цільового використання ресурсів для виконання робіт і надання послуг; списання витрат на рахунки бухгалтерського обліку на основі норм та формування виробничого результату з урахуванням можливих відхилень; оперативне виявлення відхилень від норм для вироблення швидкої і ефективної реакції на ліквідацію перевитрат.

Отже, нормативне управління витратами в сфері послуг відрізняється від традиційних методів сильнішим впливом на формування собівартості послуг та потребує високої оперативності інформації. Поняття нормативних витрати пов'язане з науково обґрунтованим розрахунком норм витрат на матеріали, робочу силу і накладні витрати з урахуванням можливих обмежень. Нормативні витрати є засобом оцінки виробничих змін та позначаються на прибутку.

Нормативні витрати регулюються стандартами, що визначають споживчі якості робіт та послуг. Але навіть чітке дотримання стандартів не звільняє підприємство від контролю витрат. Управління витратами на основі норм запобігає необґрунтованим витратам, покращує політику закупівель та підвищує ефективність діяльності в сфері послуг в цілому.

Встановлення нормативних витрат на послугу передбачає підсумовування нормативних витрати на матеріали і працю, накладних витрат. У практичній діяльності підприємств сфери послуг доцільно застосовувати два підходи до визначення нормативних витрат: аналіз фактичного використання матеріалів і праці; встановлення розрахункових норм на основі технічного аналізу.

Використання першого підходу дозволяє закласти відхилення минулого періоду в норми на майбутній період. Другий підхід до визначення нормативних витрат забезпечує ефективність надання послуг, оскільки дозволяє точніше виявляти відхилення, аналізувати та впливати на них.

При розробці нормативних витрат виникає ряд проблем, що стосуються суті норм, обумовлених умовами роботи, які можуть бути ідеальними, безпомилковими та легко здійснюваними. Виходячи з цього, доцільно згрупувати норми витрат наступним чином:

1) основні норми витрат — постійні норми, що залишаються незмінними впродовж тривалого періоду. В умовах зміни обсягів надання послуг, технологій та цін, основні норми не відбиватимуть поточних запланованих витрат і тому стають непридатними для управління витратами та мають обмежене застосування;

2) ідеальні норми витрат — мінімальні витрати для діяльності в ідеальних умовах господарювання. На практиці ідеальні норми рідко вважаються досяжними, але можуть бути корисні менеджерам в процесі мотивації до зниження витрат;

3) поточні норми витрат — досяжні витрати на певний відрізок часу, які забезпечують заплановану ефективність діяльності. Такі норми є цілями, які можуть бути реально досягнуті в умовах ефективної діяльності та слугують базою порівняння фактичних і нормативних витрат.

Нормативні витрати залишаються без змін у разі відсутності значних відхилень. Враховуючи це термін дії нормативів є індивідуальним для кожного підприємства. Чим частіше підприємства міняють асортимент продукції, послуг або удосконалюють технологію, тим частіше їм доводиться розробляти або переглядати норми, оскільки це безпосередньо впливає на прибутковість бізнесу. При порівнянні нормативних витрат на роботи і послуги з плановими витратами встановлюється певною мірою напруженість нормативів.

Завданням обліку витрат у сфері послуг є інформування керівництва підприємства і його підрозділів про відхилення від норм (стандартів).

Функція аналізу як складова процесу управління витратами створює інформаційне поле витрат, всебічну оцінку досягнутих результатів, оптимізацію та

обґрунтування управлінських рішень щодо подальшої раціоналізації витрат на основі принципів системного, комплексного і кібернетичного підходів [1-4].

Економічний аналіз витрат підприємств сфери послуг доцільно проводити за такими напрямками: узагальнюючий аналіз показників витрат підприємства; аналіз граничного рівня витрат; аналіз кошторису витрат на надання послуг; аналіз прямих і накладних витрат; аналіз витрат операційної, інвестиційної та фінансової діяльності; аналіз собівартості послуг за центрами формування витрат і центрами відповідальності; аналіз кінцевих фінансових результатів зміни витрат підприємства [2].

Найважливішими показниками, за допомогою яких можна управляти витратами підприємств сфери послуг, повинні стати такі відносні показники, як витратоемність і витратовіддача. Витратоемність характеризує долю витрат в кожній гривні виручки, що отримана за надання послуги чи виконання роботи. Зазначений показник є ефективним аналітичним інструментом для оцінки рівня витрат в цілому по підприємству, його структурним підрозділам, окремим видам робіт і послуг. Витратовіддача є оберненим показником і характеризує обсяг виручки, що припадає на кожну гривню витрачених засобів, тобто свідчить про результативність поточних витрат.

Критерієм економічності поточних витрат підприємства виступає мінімізація рівня витратоемності його діяльності. Низький рівень витратоемності дозволяє підприємству отримувати конкурентні переваги на ринку, вільніше здійснювати свою цінову політику і за інших рівних умов досягати вищих розмірів прибутку. Проте зниження рівня витрат на одну гривню виручки не є самоціллю підприємства сфери послуг, а завжди повинно чітко кореспондувати з якістю послуг, що надаються, і відповідним рівнем обслуговування клієнтів.

Висновки. Забезпечення стабільної діяльності підприємств сфери послуг потребує не лише мінімізації витрат, а й досягнення такого рівня, за яким вони сприймаються споживачами через прийнятний рівень цін та приносять відповідний прибуток сервісним підприємствам.

З метою удосконалення управління витратами доцільно проводити їх класифікацію, що дозволяє встановити природу та особливості формування та розподілу за визначеними об'єктами управління. Ефективність процесу управління витратами істотно зростає при забезпеченні якісного управлінського обліку. На підприємствах сфери послуг доцільно організувати такий облік на рівні окремих елементів і статей витрат, в розрізі окремих груп і видів послуг. Використання фактичних даних у сфері сервісу в зіставленні з нормативними дозволяє посилити управлінський вплив на процес формування собівартості і підвищити результативність системи контролю за витратами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Контролінг. Навч. посібник / Г.О. Швиданенко, В.В. Лавриненко, О.Г. Дервяненко, Л.М. Приходько. — К.: КНЕУ, 2008. — 264 с.
2. Мних С.В. Економічний аналіз: Підручник: Вид. 2-ге, перероб. та доп. — Київ: Центр навчальної літератури, 2005. — 472 с.
3. Пушкар М.С., Пушкар Р.М. Контролінг — інформаційна система стратегічного менеджменту: Монографія. — Тернопіль: Карт-бланш, 2004 — 370 с.
4. Цал-Цалко Ю.С. Витрати підприємства: Навч. Посібник. — Київ: ЦУЛ, 2002. — 656 с.

irylyj@ukr.net

Надійшла до редколегії 15.04.2011 р.

УДК 65.014.1:66

А.В. Гречко, канд. екон. наук
О.О. Мезенцева, асп.
Національний технічний
університет України
«Київський політехнічний
інститут»

ДІАГНОСТИКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МЕТАЛУРГІЙНОЇ ГАЛУЗІ В РИНКОВИХ УМОВАХ

У статті розглянуто ознаки та принципи конкурентоспроможності підприємств металургійної галузі України. Проведено діагностику та порівняння сучасного стану вітчизняного та зарубіжного металургійного виробництва, виявлено його сильні і слабкі сторони та розроблено шляхи підвищення конкурентоспроможності металургійного комплексу України.

Ключові слова: конкурентоспроможність, металургійний комплекс, якість, собівартість, технології.

In the article are considered signs and principles of competitiveness of enterprises of metallurgical industry of Ukraine. Diagnostics and comparison of the modern state of domestic and foreign metallurgical production is conducted, found out his strong and weak sides and are developed the ways of increase of competitiveness of metallurgical complex of Ukraine.

Key words: competitiveness, metallurgical industry, quality, cost, technology.

Вступ. Формування конкурентних відносин сприяє створенню розвинутого, цивілізованого ринку, що включає сферу виробництва й товарообміну. Надзвичайно актуальним для України на сьогоднішній день є питання конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, що в свою чергу на пряму залежить від рівня конкурентоспроможної продукції. Проте, як показують дослідження, більшість вітчизняних товарів і послуг поступаються іноземним аналогам як за рівнем якості, так і за техніко-технологічними характеристиками. Таким чином, на сьогоднішній день існує жвавий інтерес до проблеми підвищення конкурентоспроможності вітчизняних суб'єктів господарювання, з'явилася велика кількість розробок, спрямованих на вирішення цієї проблеми.

Дослідження сутності конкурентоспроможності підприємства, методів її визначення та шляхів підвищення знайшло відображення в роботах багатьох відомих зарубіжних і вітчизняних науковців. Значна кількість і різноманітність публікацій свідчить про складність предмета наукових досліджень. Над проблемою розробки методології управління конкурентоспроможністю працювали такі відомі зарубіжні вчені як: Ф. Котлер, М. Портер, А. Томпсон, І. Ансоф, Г. Асфель, а також вітчизняні — В. Герасимчук, О. Млотов, К. Щиборщ, Є. Голубков, В. Павлова, В. Захарченко, та російські вчені: Г. Азоев, Г. Багієв, А. Градов, Р. Фатхутдінов, А. Юданов та ін. [3, 7, 8].

Отже, актуальність обраного напряму дослідження є беззаперечною, оскільки ситуація на металургійних підприємствах України є досить не простою та потребує ефективного і швидкого вирішення з урахуванням інтересів як окремих підприємств, галузі, так держави в цілому. Сучасний етап розробки даного питання характеризується суперечливістю пропозицій, що висуваються спеціалістами з приводу шляхів вирішення проблем металургійної галузі. Ускладнює завдання науковцям приховування реальної ситуації на металургійних підприємствах, що викривляє результати проведених досліджень. Така ситуація є наслідком не-

правомірної приватизації підприємств, незаконних махінацій з привласнення державного майна, розкрадання обладнання та сировини, відтоку коштів за кордон чи в інші сфери.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є діагностика, виявлення ознак та принципів конкурентоспроможності вітчизняних підприємств металургійної галузі, здійснення аналізу розвитку зарубіжних підприємства, що займаються виробництвом аналогічної продукції, а також розробка шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємств досліджуваної галузі. У дослідженні було використано методи наукової абстракції, синтезу, аналізу, системний підхід, метод аналогій.

Результати дослідження. Металургійна галузь займає одне із провідних місць в економіці України. Вона має велике значення і вплив на розвиток інших галузей економіки таких як машинобудування, хімічна, добувна промисловість, будівництво тощо. Проте, на сьогоднішній день темпи розвитку виробництва в ГМК значно уповільнені порівняно з прискореним розвитком закордонних наукоємних і високотехнологічних виробництв. Це пов'язано зі значним дефіцитом інвестиційних ресурсів, низьким рівнем державної підтримки, відсутністю нових технологій, значною зношеністю основних засобів підприємств ГМК та рядом інших факторів, що негативно впливають на рівень розвитку галузі.

Металургійний комплекс має складний і тривалий технологічний цикл, науко-, трудо-, фондомісткий виробничий процес, що спрямований на: видобуток руд і палива, допоміжних матеріалів (вогнетривів, кисню), збагачення і агломерацію залізних, марганцевих і хромових руд, виробництво чавуну, сталі і прокату, феросплавів, повторне використання металеві сировини, коксування вугілля, виробництво вогнетривів і допоміжних матеріалів для них (флюсів ізвіняків і т.д.). Провідна роль в цьому комплексі належить металургійній переробці (чавун — сталь — прокат). Решта виробництв забезпечує основний технологічний процес, проте деякі з них набувають тепер самостійного значення.

Через розвиток виробництва металу в Китаї та Індії у світовій металургії загострилась проблема наявності величезних зайвих потужностей. За оцінками ОЕСР, загальносвітовий об'єм потужностей по виробництву металопродукції у 2001 році склав 1,07 мільярду тонн, з яких, за даними аналітичної компанії MEPS, обсяг реальних потужностей по виплавці сталі у світі оцінюється в 900 млн тонн на рік. На даний час сукупність потужностей по виробництву металопродукції визначається ОЕСР близько 200-300 млн. тонн сталі в рік. Світове перевиробництво металу досягло гранично допустимих обсягів відносно до попиту. Комітет із сталі ОЕСР активно ініціює світові заходи для вирішення питання щодо скорочення потужностей, зокрема пропонує введення 1–2-процентної надбавки до кожної тонни сталі, що продається, з метою акумуляції засобів на виплати компенсацій працівникам підприємств, які скорочують виробництво. Україна, яка за наявними металургійними потужностями знаходиться на п'ятому місці у світі після Японії, США, Китаю та Росії [6, с. 312] та займає 8-ме місце серед країн — виробників сталі з часткою близько 3% світового ринку досі не є постійним членом Комітету із сталі ОЕСР, отже не бере участі у системних заходах цієї організації щодо впорядкування світових ринків металопродукції, зокрема щодо врегулювання цінних суперечок між виробниками сталі і залізорудної сировини, проблем транспортування і транспортних тарифів тощо. Основна причина — значний ступінь протекціонізму галузі в Україні.

Аналіз діяльності металургійного комплексу показує, що зовнішня підтримка з боку ОЕСР є необхідною, адже за різними оцінками ступінь зносу виробничих потужностей в галузі складає 70–75 %, а по окремих агрегатах — 100 %. Недосконалість амортизаційної політики держави негативно відбивається на впровадженні нових технологій та модернізації галузі. Нормативні терміни використання облад-

нання на металургійних підприємствах — 20–30 років. На окремих підприємствах використовують обладнання, встановлене ще в 40-х роках ХХ століття. У той же час у розвинутих країнах терміни служби машин та обладнання в чорній металургії від 5 до 15 років [2]. Підприємства широко використовують різні методи прискореної амортизації для формування фондів реконструкції та фінансування науково-технічних досліджень для підвищення конкурентоспроможності.

Використання застарілих технологій у металургії зумовлює низьку, за світовими стандартами, продуктивність праці (майже у два рази нижчу, ніж у Росії, у 3,5 рази нижчу, ніж у Німеччині) та колосальну енергоємність українського металургійного виробництва (енерговитрати на 1 тону сталі в 2,25 рази вище, ніж у Росії, у 4,8 рази — ніж у Польщі, майже в 9 разів більше, ніж у Туреччині, і в 11–12 разів — ніж у США і т.д.). Висока ресурсомісткість через відсталість технологій виробництва, крім високої собівартості, має ще один суттєвий недолік — псування та забруднення навколишнього середовища, які створюють зони екологічного лиха. Ступінь вилучення продукту під час переробки низький, тому відходи промислових підприємств не рідко називають техногенними родовищами.

В Україні дуже низький рівень внутрішнього споживання сталі. За даними Держзовнішінформу, місткість українського ринку металопродукції ще у 2008 році впала приблизно на 20 %, до 8,5 млн т — включаючи 2,2–2,3 млн т.

Для компенсації високих витрат в Україні використовували систему державних преференцій: надання податкових пільг, списання заборгованостей перед бюджетом тощо. За різними джерелами їх сума оцінюється приблизно в 3 млрд. доларів за 7 років [10]. Тільки під час дії експерименту в гірничо-металургійному комплексі зростання прибутку від експорту за рахунок пільг відбулося еквівалентне тому, якби експортери, що продають свою продукцію до США, отримали субсидію обсягом від 5 % до 30 % їхнього експорту до США. Враховуючи частку експорту до США у загальному обсязі українського експорту металів (7,7 %), субсидія українським металургам становила від 1,3 до 7,8 млрд грн, що дорівнює 4,6 млрд грн на рік у середньому.

Таким чином, розмір субсидії коливається від 0,7 % до 1,5 % ВВП України, або від 2,5 % до 5 % доходів консолідованого бюджету, що було еквівалентно 10–20 % бюджетних витрат на соціальний захист у 2000 р. Під час експерименту держава субсидувала від 3 % до 6 % обсягу продукції, виробленої металургійним комплексом [11]. Вступ до ВТО накладає обмеження щодо використання подібних інструментів державного регулювання.

Проблему високої собівартості металопродукції поглиблює вузьковідомча цінова політика природних монополістів (Укрзалізниці, портів, виробників і постачальників ЗРС, енергоносіїв і т.д.), коливання курсу національної валюти, системне неповернення податку на додану вартість. Впровадженню нових технологій заважає недостатня якість сировини. Суттєва концентрація домішок в українській залізорудній сировині (ЗСР) перешкоджає впровадженню киснево-конверторного та електроплавильного способів виробництва, а високий вміст сірки у вугіллі — технології пиловугільного вдування.

З початку 2011 року металургійний комплекс показує тенденції до скорочення виробництва. У лютому 2011 року виробництво чавуну склало 2,206 млн тонн (середньодобове виробництво — 78,8 тис. тонн; за чотирнадцять днів березня — 81,7 тис. тонн), сталі — 2,669 млн тонн (95,3 тис. тонн; 100,8 тис. тонн), прокату — 2,493 млн тонн (89 тис. тонн; 91,3 тис. тонн). У січні — лютому виплавка чавуну виросла в порівнянні з аналогічним періодом минулого року на 4%, до 4,617 млн тонн, сталі — на 9 %, до 5,535 млн тонн, прокату — на 13 %, до 5,271 млн тонн.

На початку 2011 року імпорتنі поставки ЗРС склали 133,4 тис. тонн, у тому числі концентрату — 53,8 тис. тонн, аглоруди — 55,6 тис. тонн, окатишів — 24 тис. тонн. У січні — лютому імпорт ЗРС скоротився в порівнянні з аналогіч-

ним періодом 2010 року на 6,7% — до 208,5 тис. тонн, в тому числі імпорт концентрату впав на 87,3% — до 54,5 тис. тонн, окатишів — на 39,8%, до 24 тис. тонн, аглоруди на 7,1% — до 130 тис. тонн, імпорт агломерату не здійснювався.

У цей період коксохімізаводи поставили металургам 1,143 млн. тонн коксу. У січні — лютому поставлено 2,428 млн тонн коксу, що становить 96% розрахункової балансової потреби металургійних підприємств і на 3% перевищує показник січня — лютого 2010 року. Імпортні поставки коксу склали 9 тис. тонн. У січні-лютому імпортовано 17 тис. тонн коксу (у січні — лютому 2010 року — 53 тис. тонн). Забезпечення металургів окатишами склало 94%, агломератом — 103%, аглорудою — 88%, концентратом — 94%.

Станом на 1 березня 2011 року на металургійних підприємствах в роботі знаходяться 31 доменна піч з 36 (86%), 18 конвертерів з 21 (86%), 19 мартенівських печей з 35 (54%) та 6 електропечей з 15 (40%) [1].

Існують проблеми, які в найближчій перспективі можуть негативно вплинути на економічне положення металургійних підприємств. Серед найбільш гострих — підвищення цін на імпортний природний газ, що спричинить зростання собівартості металургійного виробництва. Відповідно, витрати на виробництво за підсумками року збільшаться на 2,47 млрд гривень. Треба також враховувати збільшення ціни з урахуванням процентної ставки за цільовою надбавкою до 50 млн гривень. Таким чином, за газ, спожитий металургами, витрати збільшаться до 2,5 млрд. гривень на рік. Плюс очікуване підвищення ціни за рахунок частки газу в ресурсах, споживаних металургами. Це ще приблизно 900 млн гривень. Все це призведе до подорожчання собівартості металургійної продукції до 3,4 млрд грн наприкінці 2011 р.

Отже, проблема високої собівартості, недостатньої якості, вузького асортименту продукції металургійної галузі є негативним фактором для глобальної конкурентоспроможності та можливостей переходу на інноваційну модель розвитку всієї економіки України.

На сьогоднішній день склалася ситуація, коли історично сформована структура сталеливарної галузі не відповідає умовам ринку. Найбільш імовірний сценарій глобальної реструктуризації галузі — перенесення виробництва з великих комбінатів на мережу компактних мікрозаводів. Це дасть можливість максимально наблизитись до джерел сировини (металобрухту), і до споживачів. Україна відстає від індустріально розвинутих країн у проектуванні та спорудженні мінізаводів. Поряд з цим такі заводи здатні забезпечувати випуск сталевих листів, собівартість якого буде нижче, ніж в українського або російського виробництва. Таким чином, головна конкурентна перевага сталеливарної галузі СНД може бути втрачена назавжди.

Світовий досвід свідчить, що підвищення глобальної конкурентоспроможності виробництва проходить у декілька етапів. Еволюція полягає в ступінчастій зміні моделей розвитку шляхом переходу від економіки, що імпортує технології, до економіки, що сама їх генерує. Так, наприклад, країни так званої четвірки азійських «драконів» (Південна Корея, Тайвань, Гонконг, Сінгапур), використавши свої порівняльні переваги (дешева робоча сила, наявність сировини, низькі ціни на землю, низькі екологічні стандарти) для залучення ТНК, спочатку стали районом, де ТНК організували експортне виробництво промислової продукції. Після підсилення економічної і технологічної потужності з одночасним зростанням вартості робочої сили (високі технології сприяли підвищенню загального рівня якісної освіти працівників) та укріпленням національних валют, країни почали втрачати порівняльні переваги відносної дешевизни ресурсів, але отримувати переваги, пов'язані з їх переорієнтуванням на розробку та виробництво більш наукоємної, високотехнологічної продукції. Отже, витратні та екологічно

небезпечні виробництва перемістилися у країни з більш дешевою робочою силою та низькими екологічними стандартами.

Висновки. Існуюча модель міжнародної спеціалізації економіки України не забезпечує її сталого розвитку та довгострокових конкурентних результатів металургійної галузі через високу залежність від нестійкої цінової кон'юнктури та обмеження місткості світового ринку. Сучасний стан чорної металургії України характеризується структурною недосконалістю та технологічним відставанням від розвинутих країн, що багато в чому сприяло розгортанню кризи в галузі.

Внаслідок глобалізації в металургії посилюється вплив великих інтегрованих транснаціональних компаній, які прагнуть сконцентрувати передові технології в розвинутих країнах, а найбільш витратні та екологічно небезпечні етапи металургійного виробництва — перенести до менш розвинутих, включаючи Україну. Членство в СОТ не відкрило для наших металургів очікувані зовнішні ринки через те, що досі державою не усунено заборонену правилами СОТ розгалужену систему прямого протекціонізму галузі. В Україні необхідно використовувати концепцію обмеженого протекціонізму щодо експорторієнтованих низькопередільних секторів національного господарства.

Для металургійної галузі в найближчі роки необхідне посилення державного контролю над основними витратами на модернізацію виробництва, розвиток оптимальної та сучасної сировинної, енергетичної і транспортної бази.

ЛІТЕРАТУРА

1. Асоціація гірничорудних підприємств України «Укррудпром» [Електронний ресурс] / Режим доступу : www.ukrruciprom.com/news.
2. Беседин В. Черная металлургия в макроэкономическом контексте / В. Беседин, М. Сакали // Финансовая консультация. — 2000. — № 25-26. — С. 17-27.
3. Вернер Н. Докопаться до небес / Н. Вернер, О. Шкарпо // Контракты. — 2006. — № 35. — 28 августа. — С. 18-20.
4. Дорогунцев С. Розміщення продуктивних сил і регіональна економіка / [С. Дорогунцев, Т. Заяць, Ю. І. Пітюренко та ін.]; за ред. д-ра екон. наук, проф., чл.-кор. НАН України С. І. Дорогунцева. — К.: КНЕУ, 2005. — 988 с.
5. Міністерство промислової політики КМУ [Електронний ресурс] / Режим доступу : <http://mii.gov.ua/page2/news9464.htm>.
6. Обзор металлургии Украины [Електронний ресурс] / Режим доступу : http://www.raexpert.ru/researches/rmetallurgy/analytics_2006/chao/.
7. Портер М.Э. Конкуренция / Пер. с англ. — М: Вильямс, 2005. — 608 с.
8. УкрМет (портал гірничо-металургійного комплексу України) [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://ukrmet.com.ua/news>.
9. Мінпромполітики планує отримати постійне членство у Комітеті зі сталі Організації економічного співробітництва та розвитку (22 грудня 2008) [Електронний ресурс] // портал Міністерства промислової політики України. — Режим доступу: <http://industry.kmu.gov.ua>.
10. Оцінка непрямих податкових субсидій, що надаються гірничо-металургійному комплексу в Україні // Лабораторія законодавчих ініціатив [Електронний ресурс] / Режим доступу : www.rada.gov.ua/~d_trp/.

alla_grechko@ukr.net

Надійшла до редколегії 15.04.2011 р.

УДК 334.716:330.341.1

В.Л. Гура, здобувач
кафедри підприємництва
економічного факультету
Київського національного
університету імені Тараса
Шевченка

ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ПОТЕНЦІАЛУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

У статті запропоновані пріоритетні напрями розвитку потенціалу конкурентоспроможності вітчизняних молокопереробних підприємств за рахунок усунення проблеми сезонності виробництва молока, будівництва сучасних фермерських господарств, контролю якості молочної продукції на усіх етапах її виробництва, використання ефективних технологій енергопостачання.

Ключові слова: потенціал конкурентоспроможності, молокопереробні підприємства, сезонність виробництва молока, фермерське господарство, контроль якості, когенерація.

In the article are suggested potential competitiveness priority directions of Ukrainian dairy enterprises by eliminating the milk production seasonality problem, construction of modern farms, dairy products quality control at all stages of production, using energy efficient technologies.

Key words: potential competitiveness, dairy enterprises, milk production seasonality, farming, quality control, cogeneration.

Вступ. В останні десятиріччя на роботу підприємств кожної галузі економіки активно впливає динамічне зовнішнє середовище, що проявляється у розвитку технологій, зміні потреб споживачів, загостренні конкуренції тощо. На сьогодні надзвичайно актуальною проблемою є розвиток конкурентоспроможності підприємств, оскільки набуває гостроти необхідність ефективної та швидкої інтеграції вітчизняної економіки до єдиного світового простору.

Молокопереробна галузь є однією з провідних у комплексі харчової промисловості та стратегічно важливою для України. Стан молокопереробної галузі та забезпечення населення країни молочними продуктами є одним з основних показників розвитку економіки та продовольчої безпеки.

Питанням формування, управління й оцінки потенціалу конкурентоспроможності підприємств присвячені роботи В. Базилевича, Л. Балабанової, І. Бузько, М. Вельгоша, А. Воронкової, В. Гавви, В. Гейця, Н. Гражевської, І. Дмитренко, Я. Жаліла, О. Каніщенко, О. Ковтуна, Н. Краснокутської, С. Лапіна, А. Мазаракі, І. Мазур, О. Олексюк, І. Отенко, Є. Попова, В. Реутова, А. Старостіної, О. Федоніна, Г. Филюк, С. Чимшита, А. Шегди та інших.

Про актуальність сучасних проблем, які існують у молокопереробній галузі України, свідчить велика кількість наукових праць таких вчених, як Н. Белінської, І. Бобчука, Д. Вінничука, В. Вітвицького, О. Данилевської, М. Ільчука, І. Золотих, Н. Карачиної, М. Коржинського, Т. Мостенської, В. Пабата, П. Саблука, В. Чагаровського та інших.

Однак практично неопрацьованими залишилися питання реалізації потенціалу конкурентоспроможності підприємств, виявлення можливостей їх розвитку.

Постановка завдання. Метою статті є розкриття пріоритетів розвитку потенціалу конкурентоспроможності молокопереробних підприємств України за умов мінливого зовнішнього середовища.

Результати. Рівень конкурентоспроможності вітчизняних молокопереробних підприємств на світовому ринку залишається досить низьким з різних причин, зокрема, через дефіцит якісної сировини, використання застарілих технологій виробництва, що призводять до неефективного використання трудових, матеріальних та енергетичних ресурсів. Загострення конкуренції серед молокопереробних підприємств, постійне зростання цін на весь асортиментний ряд молочної продукції, входження на національний ринок іноземних виробників, а також зниження купівельної спроможності населення призводить до витіснення невеликих підприємств та посилення процесів концентрації на ринку. Тому зосередимо увагу на найбільш важливих напрямках підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств для реалізації їх потенціалу та забезпечення довготривалого функціонування в умовах ринкових перетворень. Адже сьогодні підприємство використовує свій потенціал для досягнення конкурентоспроможності. Потенціал конкурентоспроможності молокопереробних підприємств є сукупністю наявних ресурсів, можливостей та компетенцій для формування та реалізації конкурентних переваг.

Українська молокопереробна галузь потребує значних інвестицій для подальшого розвитку. Як зазначають експерти аналітичного центру «УкрАгроКонсалт» [5], наразі аграрний сектор стає одним з найбільш привабливих для інвестування. Така тенденція має загальносвітовий характер через подорожчання продуктів харчування та неврожай в країнах, які є найбільшими експортерами продовольства. Збільшення інвестиційної привабливості агропромислового комплексу є основним способом вирішення існуючих проблем у молокопереробній галузі. Однак велика кількість нереалізованих інвестиційних проектів у молокопереробній галузі та незначні обсяги залучених коштів свідчать про слабкість української фінансової системи через неможливість отримання кредитів під високі відсотки на довготривалий період та високі ризики, які пов'язані із регулюванням земельних відносин.

Унаслідок несприятливої для виробників ситуації із закупівельними цінами на молоко, які були і залишаються економічно не вигідними, за останні 10 років поголів'я корів в Україні зменшилося наполовину — до 2,5 млн. Зі скороченням поголів'я, скорочується і виробництво молока. У 2010 р. було вироблено близько 11 млн. тон, що майже на 350 тис. тон менше, ніж у 2009 р [1].

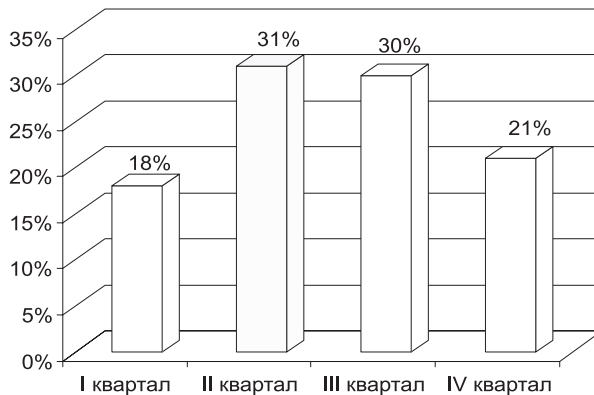


Рис. 1 Сезонність виробництва молока у 2010 р.

Джерело: розрахунки автора за даними Держкомстату [1].

Також в Україні є проблема сезонного коливання цін на молочну продукцію через нерівномірне виробництво молока протягом року (див. рис. 1).

Хоча виробляти більше молока взимку, коли його вартість є вищою, і менше влітку, коли ціна є нижчою, технологічно навчилися багато років назад. Свідченням цього є розвиток вітчизняного свинарства та птахівництва, які давно не залежать від сезонності виробництва, а рен-

табельність на підприємствах цих галузей стабільна. Сьогодні на переважній більшості українських свинокомплексів та бройлерних фабриках використовуються технології, які не відрізняються від тих, що застосовують на аналогічних підприємствах Європи і Америки [5]. Це дає можливість підприємствам випускати конкурентоспроможну продукцію у необхідних обсягах і відповідної якості.

У молочному тваринництві спостерігається зворотня ситуація: недотримання технологічних правил виробництва. На жаль, усвідомлення того, що однією з головних задач розвитку галузі є використання відповідних потребам ринку технологій, поки немає. При цьому молочне тваринництво об'єктивно є рентабельною галуззю і має всі умови для сталого розвитку практично на всій території України.

Як зазначає директор одного із українських молокозаводів Ю. Коротун [4], становище для переробників є настільки складним, що деякі молокопереробні підприємства виробляють «молоко без молока». Мається на увазі використання рослинного жиру, який ввозять із-за кордону, оскільки це є більш вигідно, ніж використання молочного жиру українського виробництва, через нижчі закупівельні ціни.

Загалом в Україні 20 % молока надходить від агропромислових підприємств, а решта 80 % — від приватних господарств [1]. На 2011 рік український уряд передбачив виділення виробникам молока 3 млрд. грн. для покращення ситуації. Поліпшення має виявитися в стабілізації чисельності поголів'я корів і у вирішенні інших проблем, зокрема, допомозі при будівництві нових ферм. Проте позитивного результату варто очікувати не раніше, ніж через 7 років [4]. Виробляють молоко переважно особисті селянські господарства та невеликі фермерські господарства. Вони не отримують від держави ніякої підтримки, тому дуже важливо знайти механізми для допомоги саме цим учасникам ринку. Необхідно гарантувати збут, розвивати інфраструктуру аграрного ринку, створювати кооперативи, які зможуть забезпечувати якість молока за рахунок проведення ветеринарного обслуговування корів, надання консультацій стосовно правильного догляду за худобою та раціонів годівлі. Адже молокопереробним підприємствам працювати з особистими селянськими господарствами дуже складно через їх велику кількість та невеликі обсяги молока, які вони пропонують. У такій ситуації пріоритетним напрямом розвитку має стати підтримка не лише великих виробників молока, а також і невеликих фермерських господарств та селян.

Наступним пріоритетним напрямом розвитку потенціалу конкурентоспроможності вітчизняних молокопереробних підприємств, на нашу думку, є контроль якості молочної продукції на усіх етапах її виробництва. Яскравим прикладом проведення такого контролю є Білоцерківський молочний комбінат (БМК). Комбінат, введений в експлуатацію у кінці 2007 р., будувався з дотриманням усіх останніх директив Євросоюзу по безпеці та якості. Підприємство оснащено новітнім устаткуванням від кращих європейських виробників, що дає можливість запроваджувати сучасні інноваційні технології виробництва молочної продукції та забезпечувати її якість і безпеку. На Білоцерківському молочному комбінаті запроваджена міжнародна система безпеки харчової продукції НАССР (Hazard analysis and critical control points — «Аналіз ризиків і критичних точок»), яка визнана однією з найбільш надійних у світі [7].

Також сьогодні молокопереробні підприємства через дефіцит якісного молока інвестують кошти у розвиток його виробництва, а саме будівництво сучасних молочних ферм. У майбутньому це дасть можливість забезпечити підприємства необхідною кількістю сировини. В Україні вже є приклади реалізації даної стратегії. Молочний комплекс ВАТ «Терезино», який знаходиться у Київській області, є фермою, що відповідає усім сучасним вимогам та стандартам молочно-

го скотарства. Господарство має майже 4 тис. га землі та молочнотоварну ферму, де безприв'язно утримують тисячу корів високопродуктивних молочних порід вітчизняної та закордонної селекції [6]. Взагалі, у зарубіжних країнах із розвитим молочним скотарством більшість корів утримують безприв'язно і доять у спеціальних залах. Поширення доїльних залів із сучасним обладнанням швидко прогресує. Так, у Нідерландах понад 96 % корів утримують безприв'язно і доять у залах, у США — близько 80 %, Німеччині — 70%. Безприв'язне утримання та доїння у залах знижує витрати праці до 1,5–2,0 люд.-год. на 1 ц молока (у 6–8 разів менше від середніх показників по Україні), зменшує і кількість захворювань корів маститами до рівня 2–3 %, дає можливість отримати високоякісне молоко, вести племінну роботу на належному рівні, створити комфортні умови праці оператору машинного доїння [3]. Основною перевагою цих технологій є те, що вони дають змогу автоматизувати процеси доїння, згодовування концентратів, зоотехнічного та ветеринарного обслуговування тварин.

Крім вище зазначених напрямів розвитку молокопереробної галузі України, ще одним пріоритетним напрямом є зниження собівартості виробництва молочної продукції для збереження попиту. Сьогодні ціни на молочні продукти зростають через високі закупівельні ціни на молоко, постійно зростають також ціни і на всі інші види ресурсів, які використовуються у процесі виготовлення кінцевого продукту. У зв'язку з цим необхідним завданням стає технічна реконструкція виробництва, що передбачає економію палива, електроенергії, води, поліпшення очищення стічних вод.

Для підприємств молокопереробної галузі характерним є те, що електрична та теплова енергія споживаються одночасно. При цьому електроенергію підприємства отримують від мереж енергопостачальних компаній, а теплова енергія — виробляється власними котельнями. Практично відсутня на сьогодні в Україні конкуренція серед генеруючих та енергорозподільних підприємств призводить до відсутності мотивації до скорочення витрат при виробництві, транспортуванні та постачанні електроенергії кінцевим споживачам, тобто молокопереробним підприємствам, що викликає постійне зростання цін на енергоносії та негативно впливає на собівартість молочної продукції.

Для суттєвого зниження енергоємності та, відповідно, собівартості молочної продукції необхідна альтернативна більш ефективна технологія енергопостачання. Сьогодні найбільш ефективною технологією виробництва електричної та теплової енергії з органічного палива є когенерація і тригенерація. Суть нового підходу до енергопостачання на молокопереробні підприємства — використання когенераційних технологій та технологій тригенерації для власного комбінованого виробництва дешевої електроенергії, теплової енергії при спаленні природного газу з максимальною ефективністю. Завдяки власній когенераційній електростанції молокопереробне підприємства може отримати наступні конкурентні переваги:

- більш ефективно використовувати високовартісне паливо, яке спалюється;
- можливість отримання дешевої електроенергії для потреб молокопереробного підприємства;
- зниження рівня викидів шкідливих речовин та парникових газів тощо.

Однією з головних переваг запровадження когенерації є підвищення надійності енергозбереження. Ціна безперебійного електропостачання достатньо висока: відсутність, або раптове відключення електроенергії призводить до недоотримання прибутку, а, можливо, збитків і втрату ділової репутації через несвоєчасне виконання замовлення на виробництво молочної продукції. Аварійні відключення можуть стати причиною виходу з ладу високо вартісного обладнання, втрати сировини, а також псування готової продукції.

В Україні є молокопереробні підприємства, де вже працюють когенераційні установки: молокозавод «Рогань» у Харкові, підприємство «Фані» у Павлограді Дніпропетровської області, розроблені проекти з використанням тригенерації для Донецького молокозаводу та інших вітчизняних молокопереробних заводів і сиркомбінатів [2].

Висновки. Орієнтація на вище зазначені пріоритети розвитку потенціалу конкурентоспроможності молокопереробних підприємств України в умовах мінливого зовнішнього середовища сприятиме покращенню ситуації у галузі в цілому, оскільки в перспективі існує проблема приходу на ринок іноземних транснаціональних компаній, які в майбутньому зможуть витіснити з ринку вітчизняних виробників. Сьогодні в Україні вже активно працюють чотири французькі, дві російські мультинаціональні компанії. Такий стан справ можна покращити за рахунок будівництва сучасних вітчизняних молокопереробних підприємств, а також ферм з вирощування худоби та виробництва якісного молока. Головними умовами при цьому є дотримання технологій з виробництва та переробки молока, вирощування та утримання корів, зберігання кормів, налагодження механізму закупівлі та доставки молока.

ЛІТЕРАТУРА

1. Державний Комітет Статистики України // [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Іванько А.А. Предпосылки внедрения когенерации на молокоперерабатывающих предприятиях / А.А. Иванько // [Електронний ресурс]. — Режим доступу: — <http://www.cogeneration.com.ua/ru/analytics/fields/dairy/>
3. Козаченко Л. Молочна галузь України. Проблеми і пропозиції з покращання стану / Л. Козаченко // [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.agroconf.org>
4. Лашенко О. Чи врятують фінансові вливання молочну галузь України? / О. Лашенко, М. Набока // [Електронний ресурс]. — Режим доступу: — <http://www.radiosvoboda.org/content/article/3546676.htm>
5. Сайт ООО «ИНФАГРО» // [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.infagro.com.ua
6. Федорчук А. Проблемы и перспективы украинского молока / А. Федорчук // [Електронний ресурс]. — Режим доступу: — <http://www.zn.ua/2000/3993/66768/>
7. Яковенко Л. Шляхи підвищення конкурентоспроможності вітчизняної молочної промисловості у контексті вступу України до СОТ / Л. Яковенко // Молочна промисловість. — 2008. — №2(45) — С. 28-29.

victoria_gura@mail.ru

Надійшла до редколегії 15.04.2011 р.

УДК 568.53

С.О. Гуткевич, д-р екон. наук
Національна академія керівних
кадрів культури і мистецтв
Л.А. Андросюк, асп.

Національний технічний
університет України «Київський
політехнічний інститут

НОРМУВАННЯ ПРАЦІ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІНСЬКОГО ВПЛИВУ

Досліджено сучасний стан нормування праці в Україні. Виділені основні фактори, які визначають недостатню затребуваність цього інструменту управлінського впливу, зокрема як інформаційної бази, на основі якої приймаються рішення в усіх сферах діяльності підприємства. Розглянуто особливості нормування інтелектуальної праці.

Ключові слова: нормування, планування, управління персоналом, інтелектуальна праця, норма, регламентація

The paper touches upon a topic of a work measurement in Ukraine. We have underlined the main factors that determine insufficient need in this instrument of managerial influence, particularly as an informational basis which can be of help in making decisions in every sphere of enterprise activity. Also the paper considers special features of intellectual work measurement.

Key words: measurement, planning, personnel management, intellectual work, quota, regulation.

Вступ. З розвитком соціально-економічних та виробничих відносин, норма перетворюється з засобу примусу до праці в засіб виміру виробничого фактора «праця», засіб організації виробничого та трудового процесу, інструмент зниження виробничих витрат, підвищення рівня змістовності трудової діяльності та, як наслідок, її привабливості.

Сучасний стан нормування праці в Україні характеризується вилученням науки з предметної діяльності, скорочення долі спеціалістів, зайнятих питанням нормування праці на підприємствах. Такий незадовільний стан зумовлений впливом багатьох факторів, зокрема теорії і практики нормування. До найважливіших з них можна віднести недостатнє знання діалектичної природи норм праці (НП), нерозуміння соціальної сутності нормування праці та його впливу на поведінку людини.

Можливості нормування праці використовуються дуже обмежено, що є наслідком недооцінки цього виду впорядковуючої діяльності, що нерідко призводить до негативних наслідків, штучно створених труднощів у виробничих відносинах. Майже недослідженим залишається питання нормування інтелектуальної праці, що в поєднанні з іншими факторами і зумовлює актуальність дослідження.

Питання нормування праці досліджують зарубіжні вчені: Гастев А.К., Генкін Б.М., а також вітчизняні: Абрамов В.Н., Богиня Д.П., Данюк В.М., Гриненко А.М., Колот А.М., Чернов В.И. та багато інших.

Постановка завдання. Метою дослідження є узагальнення теоретичного та практичного досвіду нормування з врахуванням змін, що мають місце в економічних зв'язках сьогодення, зокрема поглиблення інтелектуалізації праці.

Основними методами, які були застосовані є методи аналізу та синтезу, комплексний підхід до досліджуваної проблеми.

Результати. Діяльність з управління персоналом використовує множини методів і засобів досягнення поставлених цілей. В той же час, проведений аналіз показав, що більшість спеціалістів нехтують застосуванням методів нормування праці для управління персоналом підприємства. Нормування все ще розглядається у вузькому розумінні як діяльність з визначення необхідних витрат робочого часу на виконання певної роботи. В цьому випадку основними напрямками використання норм праці, при реалізації функції кадрового менеджменту, виступають використання:

- норм праці як елемента організації оплати праці (як правило, робітників);
- деяких показників нормування праці при плануванні кількісної потреби в персоналі;
- деяких специфічних інструментів нормування в аналізі діяльності певних категорій персоналу, шляхом проведення досліджень та збору даних.

Недостатня затребуваність можливостей одного з дієвих інструментів управління не може відповідати сучасним потребам.

Система нормування праці, яка діяла в рамках централізованого механізму управління, була його органічною частиною та обумовлювала на макроекономічному рівні нормативне регулювання економіки, а на рівні підприємств — безумовне виконання планових завдань. На сьогодні стоїть питання побудови системи нормування праці, адекватної вимогам ринкової економіки [5].

Основними факторами та умовами, які здійснюють вплив на даний процес є: ринковий механізм господарювання, НТП, структурна перебудова економічної системи, зміни в соціально-економічній сфері, зміна концепції зайнятості. Все це зумовлює перехід від планово-свідомого способу встановлення норм до стихійного. На практиці такий перехід виражається в передачі функцій управління нормуванням праці на рівень підприємств та відмова державних органів від цілеспрямованого впливу на теорію та практику розробки, впровадження та перегляду норм праці [1]. Проте, проведений аналіз показав, що 93,7% підприємств України є малими, які не здатні провадити ґрунтовні нормативні дослідження, тому питання централізованої розробки норм на рівні профільних відомств та НДІ залишається відкритим .

Зміна сфери застосування нормування праці, умов його використання передбачає певну ступінь трансформації затребуваності теорією та управлінням тих чи інших внутрішніх властивостей соціальних норм, в т.ч. властивостей норм праці. Зокрема, спостерігається зміщення від наказовості, повинності, масовості поширення в сторону більшого використання мірних, оціночних, регулятивних, організаційних та інформаційних властивостей НП. Норма праці виступає як інформаційна база, на основі якої приймаються управлінські рішення в маркетинговій діяльності підприємства, плануванні, технологічній підготовці виробництва, організації праці, в управлінні персоналом, організації заробітної плати, забезпечення якості трудового життя, підвищення ефективності використання робочого часу.

Як було відзначено раніше, норми праці розробляються як для окремих операцій, так і для комплексу робіт. Аналіз концепцій нормування праці дозволив виділити основні з них: нормування живої праці, живої та уречевленої праці, а також витрат і результатів праці.

Проте, глибина радикальних змін, пов'язана з заміщенням праці знаннями висуває наперед питання нормування праці, заснованої на інтелектуальних вміннях. Головним носієм інтелектуального капіталу є спеціально підібраний та підготовлений персонал підприємства. Уречевлених вимірників творчого потенціалу, величини його інтелектуального ресурсу по аналогії з іншими ресурсами,

необхідними для виробництва, якими є основні та оборотні засоби, праця та ін. — не існує [2].

Слабкі можливості формального опису та заміру інтелектуальних ресурсів, зокрема процесів наукових досліджень та розробок, які проявляються у високій ступені невизначеності (ентропії) їх результатів, в методологічних проблемах визначення нормативів творчої праці та їх надійності, тощо — все це не тільки ускладнює, але й ставить під сумнів коректність постановки самої задачі нормування інтелектуальних процесів та творчих видів діяльності. Не маючи можливості нормувати весь процес творчої діяльності, ми, тим не менш, по його завершенні маємо результат, який має свої характеристики. Таким чином, інтелектуальну працю можливо нормувати, але через кінцевий результат або продукт.

Неможливість об'єктивної оцінки інтелектуальної праці, яка враховує всі його елементи, через відомі способи нормування, все ж не є приводом відмови від них взагалі, адже вони дозволяють з певною долею ймовірності планувати роботи, пов'язані з творчою діяльністю, базуючись на вимірі показників різномірності, новизни, об'єму інформації, ступені алгоритмізації методів рішення задач.

Регламентація через оцінку результату враховує відповідність строків виконання завдання допустимим строкам, які визначаються експертним методом, а також відповідність якісних характеристик результату тим, які встановлені в завданні.

Наступною специфічною рисою нормування творчої праці, на яку слід звернути увагу, є необхідність індивідуалізації норми, яка обґрунтована специфічними рисами інтелектуальної діяльності, її психофізіологічними особливостями. Диференціюючи рівень роботи за складністю в залежності від професійних даних робітника, нормування інтелектуальної праці припускає знання особистих даних робітника, вимагає визначення його «творчого портрету» — персоніфікації робітника. В результаті чого, стає можливим встановлення індивідуальної норми для окремого індивіда.

Іншою особливою рисою нормування інтелектуальної праці є її регламентація за допомогою самоорганізації, тобто самостійної організації власного трудового процесу працівником, створюючи тим самим, оптимальні умови для підвищення ефективності своєї професійної діяльності.

Аналіз наукових праць, які описують міжнародний досвід управління інтелектуальною працею, показав, що більшість авторів виступають на позиціях самоорганізації процесу [6]. Найбільш ефективною є постановка довгострокових цілей, а потім надання працівникам самостійно вирішувати тактичні задачі на шляху їх реалізації. Ідея полягає в тому, щоб позначити «вершину», яку необхідно підкорити, а не регламентувати шлях до неї.

Встановлено, що працівники краще генерують ідеї, коли вони повністю задоволені своєю роботою, і цей процес переривається, коли потужні внутрішні мотиви стримуються зовнішніми факторами (бюрократична тяганина, тиск тощо). Все це частково дозволяє нівелювати можливість самостійної організації праці. І роль кадрового менеджера полягає у визначенні достатньо широкої сфери досліджень, що дозволяє ефективно реалізовувати інтелектуальні здібності працівників.

Висновки. Проведений аналіз показав, що сучасна теорія нормування праці повинна забезпечувати робітників методиками, нормативними матеріалами та іншими відповідними актами, які б дозволяли оцінювати ефективність сучасних технологічних та виробничих процесів з врахуванням зміни специфіки виконання робітниками своїх функцій.

Проте, аналіз методів нормування показує, що вони недосконалі для нормування інтелектуальної праці, оскільки не враховують професійно-особистого

досвіду осіб, чия праця нормується та їх уявлення про оптимальні витрати праці, що може породжувати супротив.

В епоху заміщення праці знаннями, питання нормування інтелектуальної праці як ефективного елементу управління підприємством залишається актуальним, особливо на державних підприємствах у сферах з обмеженими можливостями ринку та зниженою мотивацією до праці.

ЛІТЕРАТУРА

1. Абрамов В.Н., Данюк В.М., Гриненко А.М., Колот А.М., Чернов В.И. Нормирование труда: Учебник / В.М. Данюк (ред.), В.Н. Абрамов (ред.). — К.: ИСИО, 1995. — 204с.
2. Білорус Т.В. Стратегічне управління кадровим потенціалом підприємства / Білоус Т.В. — Ірпінь: НАДПСУ, 2007. — 174 с.
3. Богиня Д.П. Основи економіки праці: Навч. посібник для студ. екон. спец / Д.П.Богиня, О.А.Грішнова. — 3. вид., стер. — К. : Знання-Прес, 2002. — 313 с.
4. Гастев А.К. Трудовые установки / А.К.Гастев . — М. : Экономика, 1973. — 344 с.
5. Генкин Б.М. Организация, нормирование и оплата труда на промышленных предприятиях / Б.М.Генкин, — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Норма, 2004. — 415 с.
6. Дзюба С.Г. Нормування праці в вітчизняній і міжнародній економіці / С.Г.Дзюба, І.Ю.Гайдай; [Наук. ред. С.Г.Дзюба]; Донец. нац. техн. ун-т, Автомоб.-дор. ін-т. — Донецьк: Юго-Восток, 2005. — 171 с.
7. Семенченко А.В. Розвиток системи нормування праці фахівців в промисловості : автореф. дис.... канд. екон. наук: 08.00.07. / Семенченко Андрій Володимирович; Харк. нац. екон. ун-т. — Х., 2011. — 20 с.
8. Ядранський Д. М. Теоретико-методичні засади формування єдиної системи нормування праці в Україні / Ядранський Д. М. — Д.: Моноліт, 2007. — 226 с.

l_yes@gala.net

Надійшла до редколегії 15.04.2011 р.

УДК 339.138

О.Б. Звягінцева,
канд. екон. наук,
Інститут проблем ринку
та економіко-екологічних
досліджень Національної
академії наук України

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ КУЛЬТУРИ СПОЖИВАННЯ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ ТА УКРАЇНСЬКОГО ПРИЧОРНОМОР'Я НА МЕХАНІЗМ РОЗРОБКИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ХАРЧОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

В роботі проведено дослідження впливу культурних сил макросередовища маркетингу України та Українського Причорномор'я на розробку та застосування маркетингових заходів на підприємствах харчової промисловості цих регіонів.

Ключові слова: культура, маркетингове макросередовище, поведінка споживачів.

The Abstract. In work is organized studies of the influence of cultural power of the macroenvironment of marketing the Ukraine and Ukrainian Prichernomoriya on development and using marketing action on enterprise of food industry these region.

Key words: culture, marketing macroenvironment, behaviour of the consumers.

Вступ. Показники культурного макросередовища: прихильність до традиційних культурних цінностей, субкультури, тимчасові зміни вторинних культурних цінностей. Культури постачають людей різними правилами або принципами, які є не що інше, як схеми прийняття рішень, а активізує таке культурне знання потреба вишукувати всьому пояснення. Культура впливає на те, як споживач усвідомлює себе самого, на товари, які він споживає й використовує, на процес купівлі-продажу [5].

Культура — (лат. cultura) сукупність матеріальних і духовних цінностей, створених людським суспільством, що характеризують певний рівень розвитку суспільства [9].

Соціологи й антропологи використовують поняття культури як збірне, яке відображає символічні, небіологічні, тобто придбані аспекти життя людського суспільства.

Культура складається з мови, звичаїв і погоджених традицій, за допомогою яких можна відрізнити людську поведінку від поведінки інших приматів [6].

Культура — це сукупність стійких форм соціальної взаємодії, закріплених у нормах і цінностях, засобах комунікації, часто переданих від покоління до покоління. Вона проявляється в існуванні відносно стійких форм, моделей споживання [2].

Культура, вважає Ф. Котлер, — основна першопричина, яка визначає потреби та поведінку людини.

Дитина засвоює базовий набір цінностей, сприйнятих, переваг, манер і вчинків, характерний для її родини та основних інститутів суспільства. «Так, дитина, що зростає в Америці, знайомиться або стикається з наступними ціннісними уявленнями: здійснення й успіх, активність, працездатність і практич-

ність, рух уперед, матеріальний комфорт, індивідуалізм, воля, зовнішній комфорт, філантропство, моложавість» [5].

Поняття культури, згідно Р. Блекуелу належить до набору цінностей, ідей, артефактів та інших значущих символів, які допомагають індивідам спілкуватися та інтерпретувати й оцінювати один одного як членів суспільства. Культура — це «система координат» людської діяльності, що визначає координати соціальних дій і продуктивної діяльності. Вона не містить у собі інстинкти як шлях одноразового рішення унікальної проблеми [1].

Культура впливає на наступні найважливіші характеристики суспільства: усвідомлення себе і світу, комунікації та мова, одяг і зовнішність, культура харчування, уявлення про час, взаємини на рівні родини, організацій, урядів, цінності й норми, віра й установки, розумові процеси й навчання, трудові звички й практичні прийоми [4].

Постановка завдання. Дослідити вплив культури на поведінку споживачів України та Українського Причорномор'я в ході розробки комплексу маркетингу харчових підприємств.

Результати. Дослідження показали, що К. Рапай у своїй роботі «Культурний код» зазначає — під впливом культурних традицій споживання різних продуктів і сприйняття образу товару в різних країнах і регіонах різняться [7].

Якщо говорити про традиції в харчуванні, то показовий опис французького весілля обжерливості й американського помірною весілля. Українські застілля близькі до французьких: незалежно від рівня доходів населення й економічного становища в країні в Україні традиційно фуршет не прийнятний. У свята українці за столом проводять досить багато часу, прийнятий різноманітний асортимент блюд і напоїв. Тому маркетологам доцільно пропагувати святкування різних цільових приводів для стимулювання збуту продовольчих товарів до святкового стола.

Система харчування складається з сукупності певних ознак традиційно-побутової культури етносу: набір харчових продуктів, способів їх обробки та приготування страв, харчові обмеження, заборони й переваги, режим повсякденного харчування, асортимент обрядових страв, звичаїв, пов'язані з приготуванням і споживанням їжі. Існують так звані національні продукти харчування, їхні групи й асортиментні найменування. Так, в Америці до такого продукту можна віднести арахісове масло, у Франції — сир: їжа, що споживається з дитинства, яка асоціюється з будинком і материнською любов'ю. В Україні — це традиційне сало, вареники, усілякі молочні продукти, борщ. Людина будь-якої національності й культури може їсти арахісове масло, у кожного споживача будуть проявлятися тільки емоції, пов'язані зі смаком продукту індивідуально. Для американця ж — це ритуал, масове обов'язкове споживання, пов'язане з емоціями ставлення до затишку родини.

Наприклад, для України, особливе ставлення викликає хліб. Купівельні звички та звичаї в споживанні хліба в будь-якій країні складаються століттями. В Україні сформоване ставлення до хліба як до святині, оскільки наша країна історично — хлібна держава. У минулому більшу частину населення країни склали селяни-хлібороби, які вирощують хліб. В кожній родині хліб пекли самостійно, який при його високій якості ставав предметом гордості господині. Звідси, історично сформовані претензії до якості хліба, його свіжості, зовнішнього вигляду, трепетне ставлення до національних сортів хліба, до хліба з кращого пшеничного борошна вищого сорту і житнього. Хліб був не лише предметом їжі, він виконував і символічну функцію у багатьох обрядах.

Іноді їжа використовується в ритуальній поведінці, наприклад, деякі блюда подаються до стола лише в особливих випадках (в Америці — яблучний пиріг

у День 4 липня, в Україні — паска в День Великодня) або як частина релігійних ритуалів (як перше причастя). Харчові продукти стають культурними іконами, як торговельні марки McDonald's і Coca-Cola в Америці, як сало й вареники в Україні.

«Їжа потрібна всім, але Америка створила заклади швидкого харчування, у той час як у Франції панує культ неквапливого поглинання їжі». Причому в Америці головний девіз забезпечення їжею: «з'їж, скільки можеш» за невелику ціну.

Головний культурний код їжі для американця — паливо. Це пов'язане з особливостями організації культури населення країни. Американці починали як бідна й роботяща нація, що перебуває дотепер у постійному й швидкому русі. Їхнє життєве кредо — рух. Тому, їжа в американців асоціюється не зі смаковими якісними характеристиками, а з кількісними характеристиками обсягів поглинання. Ситий американець говорить звичайно: «Я заправився під зав'язку». Француз у такому випадку говорить: «Це було чудово». Дане ствердження стосується й їжі, і процесу її поглинання, і ресторану.

Французи звикли їсти повільно, смакувати їжу й обстановку, для них головне — якість, а не кількість. Для американців навіть категорія якості персоніфікує можливість функціонування.

Італійська культура харчування близька до французької: наявність аристократичної знаті обумовлює «застільний» етикет якості і кількості споживання їжі.

У Японії готування та прийняття їжі — спосіб наблизитися до досконалості. Майстри суши ретельно осягають науку володіння ножем, тому що правильно приготована риба має особливий смак і текстуру. Японці вважають кращих кухарів суши справжніми художниками, що віртуозно володіють своїм мистецтвом [7].

Якщо говорити про швидке харчування, яке властиве Америці, то для того, щоб кафе фаст-фуду були також популярними і в інших країнах, маркетингологи McDonald's грамотно диференціюють пропозицію відповідно до місцевих звичок і уподобань.

«Хоча, відповідно до результатів досліджень, базове меню ресторанів McDonald's прийнятно для більшості ринків, в окремих країнах компанії довелося, виходячи з місцевих переваг, включити в меню додаткові блюда. У Японії це був рис — основний гарнір і компонент більшості блюд місцевої кухні. У Голландії замість кетчупу до смажених блюд подають майонез. В Індії, де корова шанується як священна тварина, для готування бургерів використовують баранячі котлети. У цій країні більша частина населення — вегетаріанці, тому в меню місцевих ресторанів швидкого обслуговування має сенс включити «веги-бургери» [5].

В українське меню McDonald's додали курячі котлети, крильця, смажену рибу — розбавили базовий перелік харчових продуктів з яловичини, якої в країні споживають набагато менше, ніж свинини та курятини.

В Україні, на відміну від тієї ж Америки, традиційний потрійний прийом їжі до плинудня: сніданок, обід і вечеря; влітку при збільшенні часу роботи додавали ще полуденок. Національною традицією завжди була велика кількість їжі, з'їдена одним їдоком, ті, хто їли мало та слабко, вважалися «слабаками»: «Такий з нього їдок, як горобець. Як хто їсть, так і робить». Вегетаріанство в нашій країні, незважаючи на більшу частку в раціоні харчування рослинних продуктів, не є культурною нормою й частиною ціннісної системи великої кількості жителів країни, як, наприклад, в Індії.

Якщо для американців культурний код якості — функціональність, якщо продукт працює, виконує свої функції, то він якісний. Для українців, як показують проведені нами дослідження, код якості — безпека. Причому цей код поширюється на будь-які продукти. У нашій країні існує масова думка «аби тільки не

було війни», голоду, стихійних лих і техногенних катастроф. Тому для демонстрації якості в маркетинговому просуванні продуктів харчування доцільно декларувати думки експертів, цільових медичних організацій, лабораторій відносно безпеки споживання цих продуктів.

Американська традиція, створена багатьма роками, — сімейні вечери. В Україні традиційні сімейні обіди й походи в гості у дні свят. Обід ніс і певне символічне навантаження: єднання сім'ї. Обідали завжди разом, з однієї миски, кожний член сім'ї мав визначене місце, першим починав їсти старший у родині. Незважаючи на те, що зараз ці традиції не повсюдно поширені як в Америці, так і в Україні — доцільно використовувати історичний факт для їхнього відродження для розширення сфер продовольчого бізнесу та розмаїтості способу життя населення.

На наш погляд, мета відвідування ресторану в Україні — балаканина й сидня, без особливих переваг у їжі й питві. Головне, або компанія, що розмовляє, або можливість просто посидіти за столом. Навіть у фаст-фудах в Україні, на відміну від «швидкої» Америки, не прийнято квапитися, тому маленькі столики й посадкові місця, що покликані здійснювати швидке харчування, у нашій країні постійно й довго заповнені.

Споживання алкоголю представниками різних культур також неоднозначне. У Франції вино підкреслює смак їжі, цю думку доводять до француза з дитинства.

В Америці спиртне довгий час було під забороною й асоціюється з «незаконністю» його споживання, а те, що заборонено, хочеться спробувати й у більших кількостях. Споживання алкоголю в Америці асоціюється з викликом і всією юнацькою культурою цієї країни. За словами К. Рапай, особливість американської культури — поняття «піти куди-небудь напитися».

Культурний код споживання алкоголю в Росії — «залити своє горе».

Як показують наші дослідження, історично споживання алкоголю в Україні здійснювалося в двох місцях: вдома й у шинку. Шинок, як правило, перебував за межами географічних поселень або на їхніх окраїнах. Це, на наш погляд, показує, що пристрасть до алкогольних напоїв не випиналася напоказ, ховалася як щось непристойне. Рівень споживання гарячливих напоїв вдома підтримує цей висновок: у національній традиції висока роль жінки — контролера за споживанням алкоголю. Тобто українське споживання алкоголю — не святенництво, не розпач, не виклик, а смакування, яке не підкреслює смак блюду, як у Франції, а складова повноцінного харчування.

Реклама алкоголю в Україні описує сильну й важливу людину, яка п'є міцні напої, далека від демонстрації провини від споживання забороненого продукту. Вона апелює до так званого К. Рапай алібі споживача. Алібі в даній ситуації — чоловічий вибір споживача, який не боїться контролю жінки, адже реклама торговельної марки «Старий друже» зверталася саме до культурного коду, минаючи алібі, і зазнала краху. Але однаково головний культурний код споживання алкоголю українцем проглядається в рекламі: тут немає жінок — майже завжди герої рекламного ролика — чоловіча компанія; немає присутності родини, вишнугий фактор часу — споживання алкоголю рідко, з конкретного приводу, немає американського «пропустити стаканчик протягом дня».

На нашу думку, основна особливість споживання продовольчих продуктів і напоїв, у тому числі й алкогольних, в Україні — це простота. Більшість споживаних блюду мають у своєму рецепті 2-3 найменування продуктів, традиційний для певної української місцевості асортимент кулінарії досить вузький. Більш складні блюда — вареники, ковбаси, м'ясні блюда — готували в основному на свята. Історично традиційним є один алкогольний продукт — горілка. Згодом культура побуту українців змінюється, але історичні традиції мають на неї дуже великий вплив. Українець в інших країнах майже не попадає під вплив місцевих

культур споживання їжі, він завжди відчуває ностальгію за своєю простою кухнею. Найбільш поширеними в Україні стравами здавна були ті, що виготовлені з рослинних складників.

Друга особливість споживання продуктів харчування в Україні, на наш погляд, полягає в історично сформованих можливостях і здатностях виробляти різні продовольчі товари й блюда власними силами — вдома, у родині. Хліб, молочні продукти, м'ясні вироби, алкогольні напої — усе в нашій країні традиційно готувалося на власній кухні із сировини, вирощеної самостійно. Це пов'язане з тим, що Україна завжди була, у першу чергу, аграрною державою. Причому загальний асортимент продуктів харчування в країні, завжди був досить великим, тому що природні умови дозволяють вирощувати великий асортимент продуктів рослинництва й тваринництва.

На особливу увагу в харчуванні заслуговують заборони, які здебільшого мають давнє походження. Одною з найпоширеніших заборон, адоптованих християнською релігією, є постування. Також заборона на споживання конини, крові і, таким чином, страв типу кров'янки, дохлих тварин. Не всіх заборон дотримуються населення країни в повному обсязі, але маркетологи не треба сподіватися на велике зростання попиту українців на конину навіть при наявності потужної реклами та пропаганди.

Тому відносно продуктів харчування в кожного українського покупця існує типове уявлення про якість кожного продукту, передане з покоління в покоління.

«Культури міняються черепащачими темпами. Нам не призначено стати свідками завершення перехідного періоду нашої культури. Не побачать цього ні наші діти, ні діти наших дітей. Це означає, що культурні коди харчування, якості й відносин до життя зберуться ще на багато поколінь» [7].

«Фахівці з маркетингу повинні пам'ятати про придбані споживачами пов'язаних зі споживанням пізнань, переконань, моделей поведінки. Змінити за допомогою заходів щодо просування засвоєні людиною замолоду норми досить важко. Якщо рекламодавець стикається із чимось глибоко вкоріненим, обумовленим культурою поведінки (пов'язаним з їжею в першу чергу), простіше змінити власну маркетингову стратегію, чим домогтися за допомогою реклами трансформації цінностей споживачів» [5].

Досліджуючи особливості формування українського національного характеру серед рис, специфічних лише для українців, А. Рубан виокремила: гумор, задрість, хитрість, любов до природи та індивідуалізм. Саме українці є найважливішими до своєї моральної характеристики, використовують для неї найбільшу кількість параметрів (причому, як позитивні, так і негативні визначаються у приблизно рівних пропорціях). Український етнос є найбільш різноманітним, складним і суперечливим, має як динамічні чинники, так і найбільший потенціал драматичності. У моральному плані українці постають найбільш неоднорідною спільнотою, власне, лише цьому етносу властивий великий драматизм. Типові риси національної психології та характеру українців: емоційне сприйняття дійсності, сентиментальність, чутливість, ліризм, інтровертність, цінність людського життя є абсолютною, а приниження гідності особистості і відсутність свободи неприпустимими [8].

Німецький філософ Й. Ердер, російський письменник М. Лесков і російський антрополог Д. Анучин більш-менш узгоджено вказували про такі риси національного характеру українців: перша — інтелектуальність, друга — брак раціоналізму, третя — індивідуалізм, четверта — нерішучість у ситуаціях, які потребують вибору одного з кількох варіантів, але одночасно твердість у досягненні мети. А також емоційність, романтичність, іронія та самоіронія, цнотливість стосунків чоловіка та жінки. Основними сталими рисами українців, на

думку багатьох дослідників, є працелюбність, гостинність, потяг до освіти, повага до старших, мужність, здоровий оптимізм, універсальність. Загалом, українцям як нації, притаманні всі риси, які властиві всім націям, що перебувають на високому ступені соціально-культурного розвитку, але серед інших народів українці виділяються своєї неповторною особливістю світосприймання, що зумовлена як географічним положенням, так і власної неповторною історичною долею.

Висновки. Всі виділені характеристики і тенденції щодо особливостей культури української нації необхідно використовувати у виробничо-комерційній, маркетинговій та рекламній діяльності підприємств харчової промисловості України та Українського Причорномор'я.

ЛІТЕРАТУРА

1. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей. 10-е изд. / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел Пер. с англ. — СПб. : Питер, 2007. — 944 с.
2. Ильин В.И. Поведение потребителя. — СПб. : Питер, 2000. — 224 с.
3. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер / Пер. с англ. — М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. — 224 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. — СПб. : Питер, 2005. — 800 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. 9-е изд. / Ф.Котлер, Г.Армстронг — М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. — 1200 с.
6. Піча В.М. Соціологія : Терміни, поняття, персоналії. Навч. словник-довідник / Піча В.М., Хома Н.М., Піча Ю.В. — Львів : Новий Світ-2000, 2002. — 480 с.
7. Рапай К. Культурный код: как мы живем, что покупаем и почему. — М.: СКОЛКОВО, — 2007. — 98 с.
8. Рубан А.О. Проблема національного характеру в контексті історико-філософського аналізу // Мультиверсум : Філософський альманах : Зб. наук. праць / Гол. ред. В.В.Лях. — Вип.36. — К. : Український центр духовної культури, 2003. — С. 88-100.
9. Словарь иностранных слов. — М. : Рус.яз., 1987. — 608 с.

olzuv@mail.ru

Надійшла до редколегії 15.04.2011 р.

УДК 658.012.2 (075.8)

М.О. Зеленська
Національний технічний
університет України «Київський
політехнічний інститут»

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Розкрито сутність управління потенціалом підприємства з урахуванням ціле направленості управлінського впливу, запропоновано систему управління з виділенням видів управління потенціалом, методології управління, розроблено загальну структурно-логічну схему управління потенціалом та систематизовано етапи управління з урахуванням складових управління.

Ключові слова: управління потенціалом, система управління, методи управління, види управління.

It is shown the essence of enterprise potential in view of the direction of managerial influence. It is proposed the management system with a separation of types of management of potential, methodology management. It is developed the overall structural and logical scheme of management of potential and management stages considering control components.

Key words: management of potential, management system, management methods, types of management.

Вступ. Необхідність формування ефективної та дієвої системи управління потенціалом підприємства пов'язана із завданням підвищення результативності досягнення цілей підприємства як стратегічного, тактичного так і операційного характеру. Загалом, управління потенціалом доцільно розглядати у першу чергу в ракурсі досягнення цілей управління. Якісне управління потенціалом та застосування механізмів управління здатне підвищити ефективність підприємств, полегшити та мінімізувати втрати при проведенні технологічних, організаційних, інноваційних та інших змін, зменшити витрати, оптимізувати виробничі процеси та впливати на зовнішнє середовище за рахунок оцінки, формування та використання потенціалу навколишнього середовища.

Проблеми управління потенціалу підприємства присвячені роботи вітчизняних дослідників І.П. Отенко, О.В. Ареф'євої, О.І. Олексюка, І.М. Репіна, О.С. Федоніна та інших.

Постановка завдання. Розкрити сутність управління потенціалом підприємства, розробити систему управління потенціалом з урахуванням мети управління, визначити методи та підходи до управління потенціалом. Аналітичною та інформаційною базою роботи є праці вітчизняних та зарубіжних вчених у складі наукових статей, монографій, авторефератів дисертацій, підручників та методичних посібників. В роботі було застосовано методи: аналіз, синтез, системний підхід, аналогії, наукової абстракції та ін.

Результати. У сучасній економічній літературі існує багато поглядів на сутність процесу управління. Так, Отенко І.П., Москаленко Н.А визначили управління як прояв впливу на об'єкт управління з метою систематизації, збереження якісної специфіки, удосконалення та розвитку [5].

Берсуцкий Я.Г., Лепя Н.Н., Берсуцкий А.Я. вважають, що управління — складний цілеспрямований неперервний соціально-економічний та організаційно-технічний процес впливу управляючої системи на конкретний об'єкт, який здійснюється за визначеною технологією за допомогою методів та технічних засобів щодо досягнення техніко-економічних та соціальних показників [1].

На думку Савченко М.В., управління економічним потенціалом підприємства можна розглядати в якості показника ефективності функціонування всієї системи

та раціонального споживання ресурсів. В її дисертаційному дослідженні показано, що часто підприємства з близькими за рівнем потенціалами, мають різні показники результативності діяльності [6]. Отже, різниця в кінцевому результаті діяльності підприємств залежить не від оціночних показників потенціалу, а від якості динамічного процесу управління ним, де управління визначається як вплив на об'єкт управління задля досягнення поставлених цілей та мети. На основі проведених досліджень був зроблений висновок, що результативність діяльності буде тим кращою, чим більш якісно і відповідно підібрана система управління. Ми згодні з даним твердженням, але вважаємо необхідним уточнити, що часто невірність вибору системи управління є результатом неправильно поставлених цілей управління, а, отже, якісна постановка цілі для даного виду управління є ключовою, так як веде до вірної орієнтації системи у часі.

У роботі Іщук С.О. процес управління виробничим потенціалом визначений як активний вплив на керований об'єкт для підвищення ефективності його функціонування і забезпечення умов для розвитку [2]. Ми вважаємо, що даний підхід є актуальним і для загального економічного потенціалу підприємства і може характеризувати процес управління відносно взаємодії суб'єктів та об'єкту управління, але його необхідно доповнювати та розширювати відповідно до інших напрямів.

Потрібно також зазначити, що всі складові системи управління формуються під дією зовнішнього середовища та специфіки внутрішнього стану та діяльності підприємства, що стосується як цілей та задач управління так і самого процесу управління, його організаційної структури.

Отже, під управлінням потенціалом підприємства доцільно розуміти процес ціле спрямованого впливу на потенціал на основі якісної та кількісної оцінки складових потенціалу в розрізі його формування, накопичення та використання з метою забезпечення виконання цілей управління. Суб'єкт управління — той хто свідомо впливає на потенціал — це керівники вищого, середнього та нижчого рівня, об'єкт управління — потенціал підприємства.

Впровадження процесу управління потенціалом вимагає визначення цілі управління. Після визначення цілі наступним кроком доцільно проаналізувати показники стану внутрішнього середовища підприємства (наприклад, всі ресурси, запаси і резерви підприємства використовуються у повному обсязі з використанням всіх наявних видимих можливостей.; існують ресурси, які не використовуються або використовуються в неповному обсязі; є невикористані можливості, для реалізації яких недостатньо ресурсної бази і т.д.) та зовнішнього конкурентного середовища. Після такого аналізу доцільно розпочинати процес управління потенціалом, що буде мати комплексний та направлений на вирішення поставлених завдань характер.

Відповідно до описаного, необхідно конкретизувати напрями управління потенціалом, в основі виділення яких є мета управління, що стоїть перед підприємством та його заходи. До таких напрямів потрібно віднести процеси формування потенціалу, його накопичення та використання. Під формуванням потенціалу ми розуміємо виявлення оптимальних напрямів його розвитку, ресурсів та резервів його створення та діяльність по їх перетворенню для досягнення поставлених управлінських цілей. Даний процес є найбільш ефективним і необхідним при плануванні стратегічних змін на підприємстві, впровадженні нових видів діяльності, так як являє собою створення необхідного потенціалу для швидкого їх сприйняття, тобто потенціалу змін, що і характеризує стратегічний рівень управління потенціалом. Процес накопичення потенціалу доцільний, коли для досягнення цілей наявний певний потенціал, але він не достатній і є необхідність його підвищення. Така діяльність відповідає стратегії тактичного управління потенціалом. Використання потенціалу являє собою реалізацію ресурсів та можливостей в реальні бізнес процеси, господарську діяльність підприємства з метою досягнення поставлених завдань. Даний вид управління потенціалом можна віднести до оперативного.

Отже, в системі управління потенціалом доцільно відлити складові — управління формуванням та накопиченням потенціалу, управління застосуванням потенціалу, які мають різну мету управління, різні суб'єкти управління, відмінності в побудові механізму управління, його методах та заходах.

До функцій управління доцільно віднести планування, організація роботи по управлінню, контроль і урахування стану потенціалу, мотивація роботи по управлінню потенціалом [3].

Савченко М.В. у своєму дослідженні зазначає наступні ознаки управління потенціалом: наявність економічного потенціалу підприємства, причинний зв'язок між його складовими, наявність управляючої й управляємої підсистем; динамічний характер економічного потенціалу підприємства; здатність системи економічного потенціалу промислового підприємства змінюватися від малих впливів; збереження, передача і перетворення інформації; антиентропійність управління [6]. На нашу думку, дані ознаки можна розширити стосовно самого процесу управління, зазначивши цілеспрямований характеру процесу управління, наявності початкового моменту та кінця процесу управління та наявності затрат на управління.

Отенко І.П., Малярець Л.М. виділяють два види управління потенціалом підприємства: поточне управління з метою отримання короткотермінового прибутку та стратегічне управління задля створення потенціалу прибутку [4]. На нашу думку потрібно виділити додатково тактичне управління потенціалом, яке має в своїй основі реалізацію тактичних цілей управління.

Зазначимо основні методологічні підходи управління, до яких відносяться системний підхід, функціональний підхід, динамічний підхід, ситуаційний підхід, ресурсний підхід. В ракурсі управління потенціалом потрібно виділити системний, динамічний та функціональний підхід, ефективно управління потенціалом досягається при комплексному застосуванні даних підходів.

Серед методів управління, які доцільно застосовувати в управлінні потенціалом підприємства потрібно виділити за характером впливу: адміністративні (відносно управління потенціалом частіше використовуються організаційно-розпорядчі), економічні, соціально-психологічні. Також в даному управлінні опосередковано або частково застосовуються правові (в ракурсі впливу законодавчих та контролюючих органів), ідеологічні, технологічні (використовуються в управлінні виробничим та інноваційним потенціалом) та інші.

Зазначимо, що адміністративні методи управління ґрунтуються на відносинах владності і опираються на законодавчі акти, на норми і нормативи, що визнані і діють у межах простору управління. Економічні методи управління використовують економічні відносини задля підвищення ефективності функціонування системи і

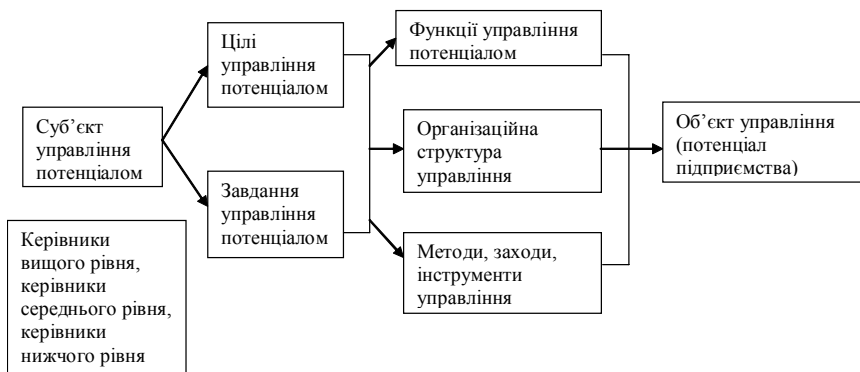


Рис. 1 Загальна структурно-логічна схема управління потенціалом

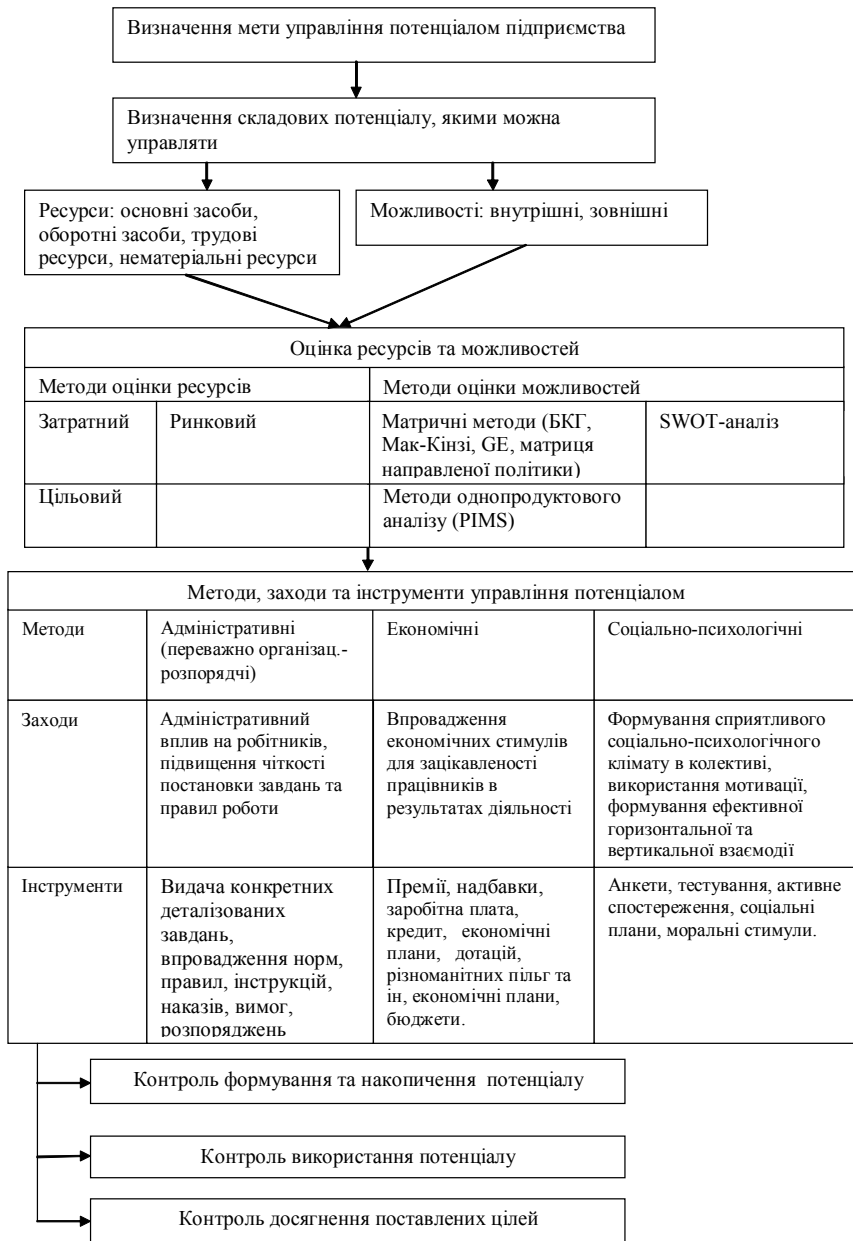


Рис. 2 Етапи управління потенціалом підприємства

застосовують у межах підприємства інструменти організації заробітної плати, матеріальної мотивації і ін. Соціально-психологічні методи управління ґрунтуються на психологічних засадах та враховують соціальну поведінку людей, що вимагає використання нематеріального стимулювання, виховання корпоративного духу і т. ін.

На рис. 1 представлено загальну структурно-логічну схему управління потенціалом. Деталізувати дану схему потрібно в ракурсі організаційної структури управління та деталізацією етапів управління потенціалом підприємства.

До суб'єктів управління потенціалом підприємства відносяться керівники вищого рівня, керівники середнього рівня, керівники нижчого рівня. Об'єктом управління являється потенціал підприємства та його складові.

Детально етапи управління потенціалом підприємства з виділенням складових управління показано на рис.2.

Висновки. У проведеному науковому дослідженні проаналізовано підходи до визначення категорії «управління потенціалом підприємства» та на основі аналізу запропоновано авторське удосконалене визначення. Здійснено аналіз підходів до управління потенціалом, запропоновано загальну структурно-логічну схему управління потенціалом та етапів управління потенціалом з виділенням складових системи управління.

ЛІТЕРАТУРА

1. Берсуцкий Я.Г. Принятие решений в управлении экономическими объектами: методы и модели [Текст] / Я.Г. Берсуцкий, Н.Н. Лепа, А.Я. Берсуцкий — Донецк: ООО «Юго-Восток Лтд», 2002. — 276 с. ISBN 966-02-1152
2. Іщук С.О. Теоретичні аспекти управління виробничим потенціалом підприємства як складною організованою системою // Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ: Вип. III. Економічні науки. — Чернівці: АНТ Лтд, 2002. — С. 211–216.
3. Круш П.В. Економіка підприємства: навчальний посібник [Текст] / за заг ред. П.В. Круша, В.І. Подвігіної, Б.М. Сердюка. — К.: Ельга — Н, КНТ, 2007. — 780 с. ISBN 966-373 — 205 — 9.
4. Отенко И.П., Малярец Л.М. Механизм управления потенциалом предприятия. Научное издание [Текст] / И.П. Отенко, Л.М. Малярец — Х.: Изд.: ХНЭУ, 2003. — с. 220 ISBN 966-676-069-X
5. Отенко И.П., Москаленко Н.А. Организационно-экономический механизм реструктуризации предприятия. Научное издание [Текст] / И. П. Отенко, Н.А. Москаленко. — Харьков: Изд. ХНЭУ, 2005. — 216с. ISBN 966-676-11-1
6. Савченко М. В. Управління економічним потенціалом промислових підприємств: дис. канд. екон. наук / М. В. Савченко. — Х., 2004. — 185 с.

bg_marina@yahoo.com

Надійшла до редколегії 15.04.2011 р.

УДК 330.131.5:664.7:631.145

Л.А. Ільків, канд. екон. наук
Національний університет
біоресурсів і природокористування
України

ЕФЕКТИВНІСТЬ ПЕРЕРОБКИ ЗЕРНА В АПК

Розглянуто питання забезпечення стабільності і ефективності виробництва та переробки зерна. Визначено перспективи розвитку ефективної переробки зерна в агропромисловому комплексі, зокрема на прикладі ВАТ «Миронівський хлібопродукт».

Ключові слова. ефективність, зернопереробне підприємство, агропромисловий комплекс, сучасні технології вирощування

The questions of providing stability and efficiency of production and grain processing is considered. The prospects of development of the effective grain processing are certain in an agroindustrial complex, in particular on the example of open corporation «Mironivskiy khliboproduct».

Key words. efficiency, corn processing enterprise, agroindustrial complex, modern technologies of growing

В Україні підвищення рівня ефективності виробництва зерна є найважливішим завданням, від вирішення якого залежить забезпечення ефективної діяльності зернопереробного комплексу і продовольчої безпеки країни.

У сучасних умовах господарювання цілі та результати діяльності зернопереробного підкомплексу необхідні узгоджуватися із загальною метою функціонування АПК. Взаємоз'язки між сферами агропромислового комплексу повинні базуватися на науково обґрунтованих засадах взаємодії всіх складових.

Перехід до ринкових відносин спричинив розбалансованість між окремими галузями АПК, що суттєво знизило результативність його діяльності в цілому та зернопереробного підкомплексу зокрема. Отже, пошук резервів підвищення ефективності зернопереробних підприємств є одним з важливих завдань сучасного реформування АПК.

Проблема вдосконалення взаємоз'язків між структурними елементами АПК ґрунтовно досліджується у працях П. Борщевського, П. Саблука, Г. Черевка, О. Шпичака та ін. У роботах вчених-економістів Л. Абалкіна, А. Бевзелюка, А. Омарова, А. Пасхавера та інших авторів висвітлені проблеми підвищення ефективності виробництва, однак, з огляду на специфіку зернопереробного підкомплексу АПК, виникає потреба в додаткових дослідженнях.

Постановка завдання. Проблема підвищення стабільності і ефективності виробництва та переробки зерна є однією з основних в аграрній політиці. Головними завданнями успішного розвитку зернопереробних підприємств є: забезпечення нарощування виробництва високоякісного зерна, стримування негативних процесів, що мають місце в сфері реалізації товару, а також нарощування експортного потенціалу зернопереробної галузі.

Мета дослідження полягає у визначенні перспектив розвитку ефективної переробки зерна в агропромисловому комплексі, зокрема на прикладі ВАТ «Миронівський хлібопродукт».

Результати. Підприємства, що займаються вирощуванням сільськогосподарських культур, — основа успішної реалізації вертикально інтегрованого бізнесу «Миронівського хлібопродукту» та стабільної позиції його продукції на ринку. Це — ЗАТ «Зернопродукт МХП», ЗАТ «НВФ «Урожай», ЗАТ «Агрофорт», ВП «Старинсь-

ка». Частина вирощеного урожаю надходить на комбикормові заводи для виготовлення збалансованих комбикормів, а частина експортується — зокрема пшениця і ріпак. На угіддях МХП, загальна площа яких — понад 250 тис.га, вирощуються такі культури, як соняшник, кукурудза, ріпак і ячмінь. З 2008 року МХП на 100 % забезпечує внутрішні потреби в кукурудзі. Структура посівів МХП: 50 % — кукурудза, 15 % — соняшник, 35 % — інші культури [4].

Підприємство «Зернопродукт МХП» було створено 2004 року, обробляє близько 85 тис. га ріллі на території Вінницької, Житомирської та Черкаської областей. Вирощує зернові і технічні культури, елітне та репродуктивне насіння сільськогосподарських культур, проводить дослідницькі роботи.

Для досягнення максимальних показників урожайності, в господарстві особливу увагу приділяють підбору попередників під насінневі посіви, диференційованій системі обробітку ґрунту залежно від вимог культури і сорту, системі удобрення, інтегрованій системі захисту культур від бур'янів, шкідників та хвороб, контролю за сортовою чистотою посівів, процесам збирання, очищення та зберігання посівного матеріалу, а також дотримуються сівозміни. Високу урожайність забезпечує найсучасніша сільськогосподарська техніка, яка обробляє ґрунт тільки по вологозберігаючій технології.

На ЗАТ «НВФ «Урожай» у 2010 році оброблялося 62 тис. га. орних земель для вирощування зернових культур, які в подальшому використовують для виробництва комбикормів. Це пояснюється зручним розташуванням полів НВФ стосовно підприємств-переробників — Катеринопільського елеватора та Миронівського ЗВКК. Для обробітку ґрунту використовується найсучасніша техніка.

ЗАТ «Агрофорт», розташоване в Київській області, в 2010 році обробляло близько 11,2 тис. га. земель. Посівні площі займали, зокрема, такі культури: кукурудза та зерно (до 50 %), озима пшениця (до 20 %), озимий ріпак (до 10 %), соняшник (до 10 %) та інші культури [4].

Максимальну увагу тут приділяють дотриманню сучасних технологій вирощування згідно з технологічними картами, які орієнтовані на отримання високих врожаїв та якісної продукції. Крім того, на підприємстві, відповідно до сучасних вимог і рекомендацій, використовуються мінеральні добрива, засоби захисту рослин та посівні матеріали. Спеціалісти підприємства працюють з науково-дослідними інститутами України й світу, які запроваджують у виробництво нові сорти і гібриди на дослідних ділянках, а потім на виробничих полях та масивах.

Культури вирощені на рослинницьких підприємствах компанії потрапляють на комбикормові заводи де виготовляються корми для птахофабрик «Миронівського хлібопродукту». У складі МХП три заводи такого спрямування — Катеринопільський елеватор, Миронівський завод із виготовлення круп і комбикормів, Таврійський комбикормовий завод. Побічними продуктами виробництва комбикормів є олія та соняшникова лузга. Олія у подальшому експортується, а лузга використовується в пташниках в якості підстилки для курей, а також гранулюється та продається на експорт. Крім того, на Миронівському заводі із виготовлення круп і комбикормів лузга використовується як альтернативне джерело енергії.

У найближчий час на ТОВ «Катеринопільський елеватор» планується запровадження системи обліку електроенергії та поагрегатного обліку використання природного газу. Усі елеватори розташовані в місцях, найбільш зручних для транспортування культур, які в них зберігаються, на підприємства для подальшої обробки та використання.

Ефективність діяльності підприємств МХП, які займаються вирощуванням зерна ускладнюється погодними умовами та змінами пір року, деякі підприємства розраховують на державну підтримку. Перед початком посівної зазвичай багато говорять про допомогу, яка здебільшого необхідна невеликим сільським господарствам. Але ці роз-

мови починаються переважно тоді, коли запроваджувати ті чи інші механізми вже запізно. Вирішувати такі питання потрібно не на рівні допомоги конкретним підприємствам, а на глобальному, загальнодержавному рівні. Адже сільське господарство України потребує комплексної підтримки. Щоб оцінити, наскільки компанія готова до посівної, потрібно врахувати кілька важливих факторів: чи в достатній кількості підприємство забезпечене фінансовими та матеріально-технічними ресурсами, такими як добрива, матеріали, ПММ та інше. У «Миронівського хлібопродукту» питання з цим не постає. Насамперед завдяки тому, що компанія працює за вертикально-інтегрованою моделлю бізнесу. З огляду на те, що компанія дотримується політики ведення інтенсивного землеробства і на 100 % засіває землі, що знаходяться в її активі, з боку держави не виникає необхідності її стимулювати та давати рекомендації, що для деяких учасників ринку часом становить справжню проблему.

Контроль за якістю виробленої продукції МХП здійснює самостійно. Всі комбикормові заводи, птахофабрики та переробні підприємства МХП мають власні підрозділи хімдосліджень, але підпорядковані вони центральній лабораторії.

Висновки. Для задіяння виявлених резервів підвищення ефективності переробки зерна необхідно здійснити комплекс заходів на різних рівнях управління.

На загальнодержавному рівні потрібно: законодавчо забезпечити сприятливі економічні та організаційні умови і гарантії розвитку малих підприємств, напрацьовані програми та проекти інформатизації АПК привести у відповідність з державною політикою інформатизації, прискорити приватизацію зернопереробних і хлібоприймальних підприємств, забезпечивши умови їх адаптації шляхом надання пільг щодо кредитування та оподаткування постприватизаційних підприємств у початковий період [1].

На рівні управління необхідно здійснювати: удосконалення технічного та програмного забезпечення центру та представництв, розробку механізму оперативного збору та розповсюдження інформації, формування засад для аналітичної роботи і надання консультативних інформаційно-аналітичних послуг з використанням змішаної системи оплати цих послуг.

Регіональні органи управління АПК повинні науково обґрунтовано підходити до потенційних можливостей кожного району щодо формування пропозицій зерна та розвитку зернопереробних підприємств з врахуванням місцевих ресурсів [3].

ЛІТЕРАТУРА

1. Колодійчук В.А. Ефективність переробки зерна в АПК Львівської області. — Автореф. дис. к. е. н: 08.07.02 / В.А. Колодійчук; Львів. держ. аграр. ун-т. — Л., 1999. — 19 с.
2. Фоменко С.В. Підвищення ефективності функціонування зернопродуктового підкомплексу. — Автореф. дис. к. е. н: 08.07.02 / С.В. Фоменко; ННЦ «ІАЕ». — К., 2005. — 21 с.
3. Черевко Г.В., Колодійчук В.А., Колодійчук І.А. Інформатизація АПК // Аграрний вісник Причорномор'я: Економічні науки.-Вип. №2(4). — Одеса: Одеський державний сільськогосподарський інститут. — 1999. — С.292-298.
4. Електронний ресурс — www.mhp.com.ua

ilkiwlilia@mail.ru

Надійшла до редколегії 15.04.2011 р.

УДК 330.3:339.747

*М.В. Карвацький, асп.
В.В. Прядко, д-р екон. наук,
Буковинської державної
фінансової академії*

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

В статті, на основі дослідження тенденцій економіки, обґрунтовані основні етапи економічного розвитку України. Виявлені основні закономірності розвитку та направленість впливу факторів, які активізують зростання ВВП.

Ключові слова: економіка, ВВП, експорт, імпорт, інвестиції в основний капітал, іноземні інвестиції.

In an article based on research trends in Ukraine's economy, the basic stages of economic cycle. The basic regulations economic development and direction of factors that stimulate GDP growth.

Key words: economics, GDP, exports, imports, investments in fixed capital, foreign investment.

Вступ. В умовах розвитку світового господарства, що проявляється у зростанні як економік окремих країн, так і системи відносин обміну між ними, зростає потреба у забезпеченні необхідності дослідження стану факторів, які формують економічне середовище для такого розвитку. Стан розвитку економіки країни визначає рівень її конкурентоспроможності та є відображенням направленості впливу факторів внутрішнього середовища на формування тенденції такого розвитку.

Проблеми дослідження тенденцій економіки України на різних етапах її розвитку відносяться до таких, які завжди були, і будуть у колі інтересів науковців та практиків України [1-4]. Такі дослідження продиктовані необхідністю постійного моніторингу економіки, виявлення основних факторів, які призвели до відхилень від прогнозованої динаміки та розробки заходів по нейтралізації негативного їх впливу.

Постановка завдання. Дослідити тенденції розвитку економіки України та стан основних факторів, що впливають на темпи зростання ВВП.

Результати. Еволюція розвитку економіки незалежної України вирізняється яскравою періодизацією етапів, які відображають особливості становлення національної моделі економічного розвитку, який відбувався як під впливом державного регулювання економічних процесів, так і в результаті дії ринкових та суспільних закономірностей розвитку.

В історії розвитку економіки України можна виокремити наступні етапи:

1) етап нарощування негативних тенденцій (1991-1994 роки) як результат розбалансованості системи міжгалузевих та внутрішньогалузевих відносин;

2) етап подолання негативних тенденцій (1995-1999 роки) як результат завершення процесу формування законодавчої бази з регулювання економіки та початку роздержавлення та приватизації власності;

3) етап нарощування позитивної динаміки розвитку (2000-2004 роки), який пов'язаний із завершенням першого етапу перерозподілу власності та початком другого його етапу, що сформувало стаду структуру економіки, стало причиною зростання доходів населення та активізувало споживчий попит. В цілому в історії розвитку економіки України даний етап ознаменувався як період бурхливого розвитку економіки, становлення цивілізованих ринкових відносин, сталої структури економіки та системи збалансованих міжгалузевих відносин;

4) уповільнення темпів економічного розвитку (2005-2009 роки) в результаті зростання залежності економічних процесів від політичних подій, впливу випадко-

востей (2006 рік — заборона на експорт деякої української продукції до Росії, 2008 — фінансова криза).

Слід відзначити, що починаючи з 2000 року економіка України демонструє стійкі тенденції свого розвитку (рис.1).

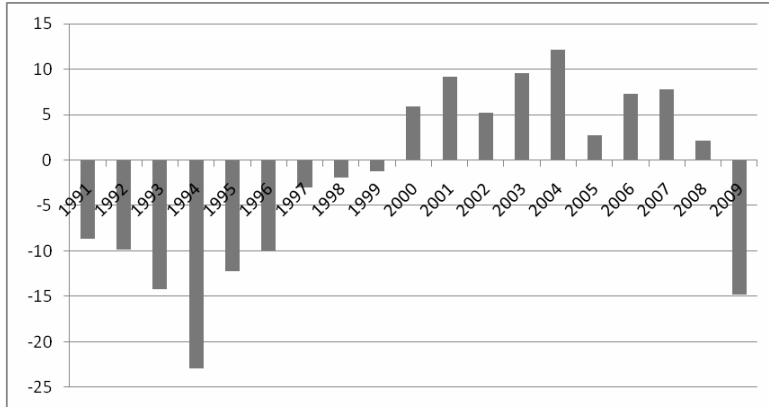


Рис. 1. Темпи зростання реального ВВП, %

Однак, на фоні змін обсягів та темпів зростання ВВП спостерігаються суттєві зміни в його структурі. Найбільші зміни стосуються зменшення в 2 рази за період 1997-2008 років частки сільського господарства. Значно зросла частка торгівлі та інших видів економічної діяльності. Частка промисловості з 2005 року закріпилася на рівні приблизно 24 %.

Обсяги випуску продукції у фактичних цінах перебувають у значній залежності від темпів інфляції. На основі порівняння приросту випуску продукції у фактичних цінах, індексів цін реалізації продукції сільського господарства та приросту випуску продукції за вирахуванням зростання цін на дану продукцію, можна зробити висновки, що реальне зростання обсягів виробництва продукції за період 1998-2008 років мало місце лише в короткострокові періоди 2001-2002 роки, 2004 та 2008 роки. В усі інші проміжки часу приріст зростання виробництва продукції сільського господарства був частково отриманий за рахунок зростання цін реалізації продукції сільського господарства.

Аналогічні тенденції зростання вартісних показників ефективності діяльності як результату зростання цін реалізації мали місце і в промисловості України. Од-



Рис. 2. Темпи приросту виробництва сільськогосподарської продукції у фактичних цінах та цінах без урахування інфляції

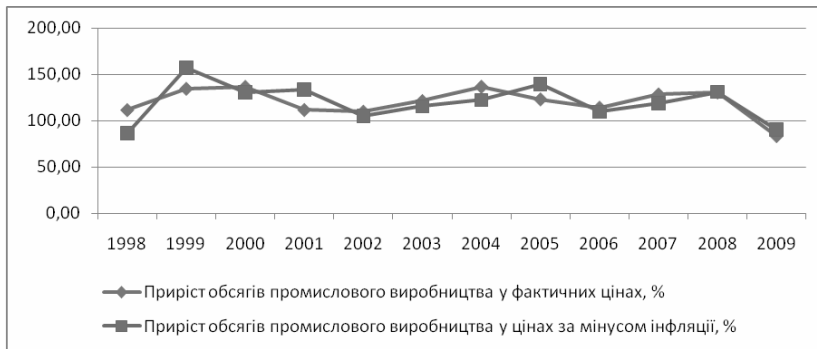


Рис. 3. Темпи приросту промислового виробництва у фактичних цінах та цінах без урахування зростання цін промислової продукції

нак, слід відмітити, що за даними рис. 3 приріст фактичного випуску промислової продукції, починаючи з 1999 року, був вищим темпу зростання цін на промислову продукцію. Це засвідчує факт розвитку промисловості за рахунок розширення натуральних обсягів виробництва та асортиментних змін.

Найбільші темпи інтенсивного промислового виробництва були характерні для періоду 1999-2001 років та 2005, 2008 років.

Для визначення реальних обсягів промислового виробництва в Україні було застосовано процедуру дефляювання та приведення щорічних темпів зростання обсягів реалізованої продукції до цін 2000 року (рис. 4), що дозволило виявити порівняно незначні темпи приросту промислового виробництва в цінах 2000 року.

Так, в 2008 році темп зростання обсягів реалізованої продукції в цінах 2000 року становив 80% до рівня цін обсягу виробництва 2000 року (у фактичних цінах — 12,5 рази).

Проведені дослідження дозволяють економічно обґрунтовано говорити про зростання промислового розвитку економіки в Україні, однак, основним чинником розвитку виступає ціновий фактор. Реальні темпи зростання промисловості України за період 2000-2008 роки становлять приблизно 80-100%.

За період незалежності України мали місце структурні зміни в сторону зниження частки наукоємних галузей в структурі промислового виробництва.

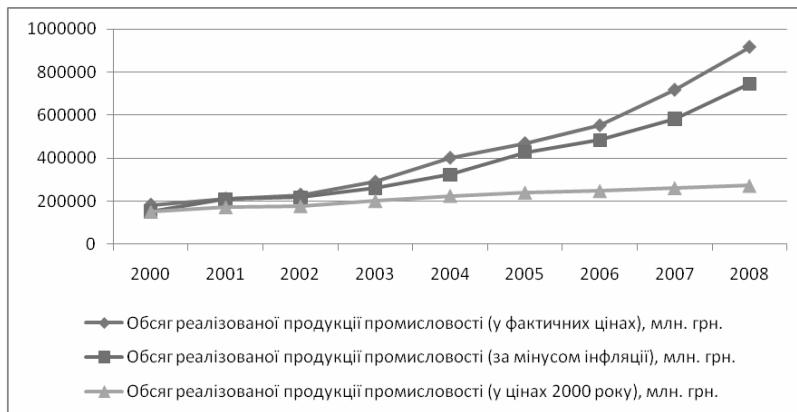


Рис. 4. Обсяг реалізованої продукції промисловості у фактичних, приведених та цінах 2000 року

Активізації розвитку економіки України сприяла і зміна зовнішньоторговельної політики України. В 1994 році була започаткована зміна зовнішньоторговельної політики України з протекціоністської на ліберальну. В умовах падіння внутрішнього виробництва та постійного зростання витрат на виробництво продукції лібералізація імпорту активізувала ввезення продукції споживчого попиту. На фоні заміщення промислового попиту його імпортом відбувається зниження темпів національного виробництва, і як наслідок, структурні зміни в економіці та зростання промислової залежності України від імпорту. Якщо в 1996 році імпорт товарів в Україну становив 40% від ВВП, то в 2008 році — 47,43%, в 2009 році — 39% (рис.5).

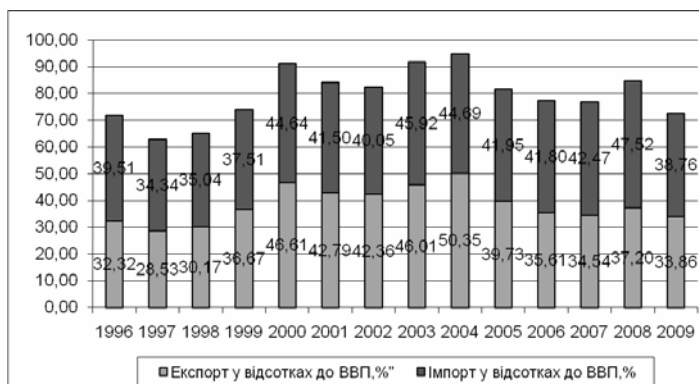


Рис. 5. Експорт та імпорт у відсотках до ВВП

Зростання обсягу імпорту в Україну відбувається на фоні зниження обсягу експорту. Якщо в 2000-2004 роках середній обсяг експорту становив до 46 % ВВП, то з 2005 року обсяги імпорту мають тенденцію до зниження їх частки і в 2008 році становили 37 % ВВП, а в 2009 році — 33%. Зниження питомої ваги експорту розглядається як результат структурних змін в економіці України, зменшення попиту на національний експорт, зниження конкурентоспроможності національних товарів на фоні зростання конкурентних переваг іноземних аналогів тощо.

Порівняння приросту реального ВВП, імпорту та експорту дозволяє констатувати значну залежність між темпами змін вказаних показників.

За даними рисунка 6, пік зростання експорту співпадає з піком зростання імпорту. Окрім того, має місце синхронізація таких коливань з динамікою коливань

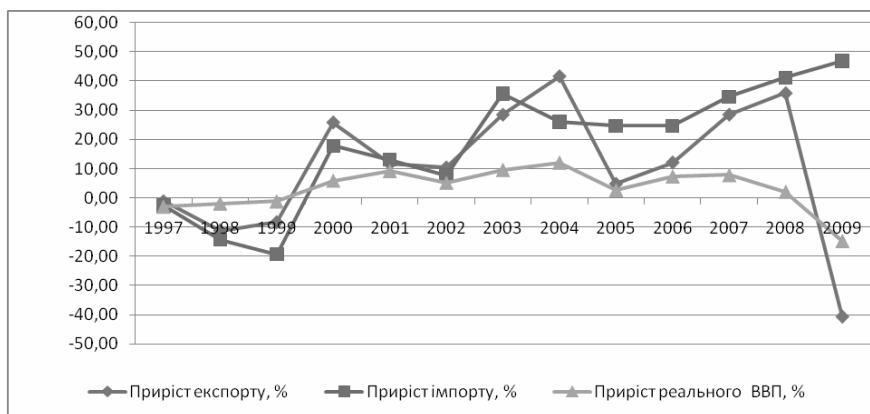


Рис. 6. Темпи приросту експорту, імпорту та ВВП

ВВП, що є свідченням значної залежності обсягів внутрішнього виробництва від кон'юнктури світових товарних ринків.

Абсолютні показники ВВП, експорту та імпорту демонструють невпинну зростаючу динаміку.

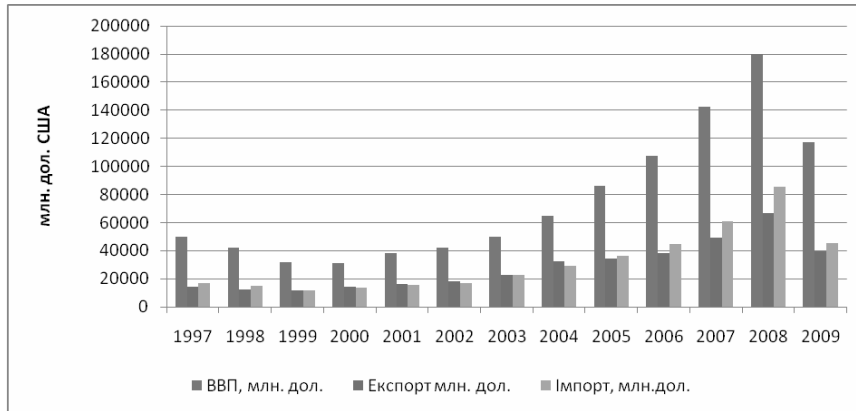


Рис. 7. Обсяги ВВП, експорту та імпорту

З 2005 року під впливом процесів лібералізації зовнішньої торгівлі, зумовленої підготовкою до членства в СОТ та процесами структурних змін в напрямку зменшення частки промислового виробництва в структурі ВВП, сформувалася негативна тенденція перевищення імпорту експортом, що зберігається і донині. Результатом означеної тенденції стане поступове зростання від'ємного сальдо платіжного балансу та хронічне зростання зовнішньої заборгованості.

Ознаки зростаючої залежності України від імпорту мали свої прояви протягом всієї історії розвитку незалежної України, за виключенням 1999-2005 років, коли сальдо поточного рахунку мало позитивне значення. У 1994-1999 роках від'ємне сальдо платіжного балансу складало 0,9-7,2 % обсягу ВВП.

З 2000 по 2004 рік сальдо платіжного балансу було позитивним і найвище його значення досягнуто в 2000 році (2,3% ВВП).

Починаючи з 2005 року ситуація погіршилась. Аналіз статей формування сальдо поточних операцій показав, що основною причиною такої динаміки є зменшення обсягу товарообороту.

Отже, з 2005 року в Україні почала назрівати загрозна стійка тенденція перевищення імпорту над експортом, що стало причиною від'ємного сальдо поточного рахунку, яке в 2008 році склало 10,25 % ВВП.

Сформоване національною владою сприятливе середовище для імпорту товарів в Україну, доповнене постійним зниженням темпів зростання реального ВВП, стало причиною зниження обсягу грошової маси, яка оберталася в промисловому секторі економіки, та зростання її обігу в секторі задоволення потреб імпортерів. Почала формуватися ситуація, за якої темп зростання імпорту випереджав темп зростання реального ВВП та темп зростання експорту. А це означає, що національного виробника на споживчому ринку України почав витісняти імпорт.

Дослідження причин, які впливали на зміну динаміки експорту та імпорту товарів дає підстави виділити найголовніші із них, до яких слід віднести: валютну кризу, наслідком чого стала зміна валютного курсу гривні; кон'юнктура на світових товарних ринках; політична ситуація в Україні.

Валютна криза 1998 року, яка призвела до девальвації курсу гривні до долара на 150-200 % (з 1,88 до 4,13 грн за дол.) та 2008 року (з 4,95 до 8,00 грн за дол.)

стала причиною зростання конкурентоспроможності національних товарів на світовому ринку (в силу зменшення ціни експорту). З 1999 року від'ємне сальдо в торгівлі товарами та послугами зменшилося в 5 раз, а з 2009 року в 2 рази.

Значна частка металопродукції в структурі українського експорту (до 30% в 2009 році) поставила структуру експорту в залежність від кон'юнктури цін світового ринку металів. Так, падіння цін на метали на світовому ринку в 2005 році обумовило зменшення обсягів експорту при незмінності його товарної структури.

В умовах поступового зменшення національного виробництва основних товарних позицій побутового попиту (автомобілів, холодильників, мікрохвильових печей тощо) експорт розглядається як джерело отримання валютних коштів, які формують сумарну пропозицію валюти в Україні, що перерозподіляється між учасниками валютного ринку та задовольняють попит імпортерів у платіжних засобах. Однак, з іншого боку, значна залежність національного виробництва від стану кон'юнктури світових товарних ринків, збільшила нестабільність валютного ринку України через часті зміни пропозиції іноземної валюти. Поглиблення нестабільності зумовлене і сталою структурою національного експорту. Протягом останніх років 60 % валюти в Україну надходить від експорту металургійної продукції. Звідси, будь-яка зміна кон'юнктури світових товарних ринків, внутрішніх факторів зростання витрат на виробництво такої продукції та відповідно експортної його ціни, зміна експортної політики корпорації, зумовленої чинниками зовнішнього впливу або рішеннями власників, стане причиною різких змін стану валютного ринку України.

На сьогодні загрозливими для експорту металургійної продукції є наступні фактори:

1) будь-яке падіння попиту на національні метали на світовому ринку (по причині світового зниження попиту в умовах економічної кризи, зміни конкурентних сил на світовому ринку в результаті тенденцій концентрації в металургійному секторі світового виробництва, появи нових виробників металургійної продукції (Китай) тощо;

2) зростання витрат на виробництво металургійної продукції, особливо з огляду на зростання цін на енергоносії;

3) коливальна динаміка валютного курсу. Дослідженнями доведено, що в умовах девальваційних процесів на валютному ринку, які мають забезпечити зростання конкурентоспроможності національних товарів на світових ринках, відбуваються зміни в структурі національного експорту в напрямку збільшення обсягу товарів з невисокою часткою доданої вартості.

Джерелом зростання ВВП та промислового виробництва, зокрема, є інвестиції в основний капітал та іноземні інвестиції в економіку України. Дослідження співвідно-



Рис. 8. Співвідношення темпів зростання ВВП, інвестицій в основний капітал та іноземних інвестицій

шення їх темпів зростання, можна зробити висновок що темпи зростання іноземних інвестицій не виявляє яскраво вираженої залежності свого зростання від темпів зростання ВВП (рис. 8).

Так, найвищі темпи приросту інвестицій в основний капітал мали місце в 2001 році (37,85 %), 2004 р. (48,43 %), 2007 р. (50,48 %). Темпи зростання ВВП у вказані періоди відповідно становили 9,2 %, 12,1 %, 7,8 %. Зниження обсягів інвестицій в основний капітал та зниження темпів приросту ВВП мали місце в 1997, 2002, 2005, 2009 роках.

Отже, на основі вищеприведеного, можна зробити висновок про те, що динаміка інвестицій в основний капітал виявляє загальну тенденцію до зростання, однак, не має стійкої динаміки приросту, що підтверджує наявність випадкової складової в переліку факторів активності на інвестиційному ринку України.

Оцінкою ефективності інвестицій в основний капітал може бути показник приросту ВВП на одиницю інвестиції. Найвище значення такого показника було досягнуто в 1999-2001 роках (відповідно 1,586 грн, 1, 677 грн, 1,047 грн), найнижче — в 2002 році (0,581 грн).

Представлені співвідношення дозволяють зробити два висновки: в економіці України недостатньо внутрішніх джерел для нагромадження основного капіталу; економіка потребує зовнішніх джерел для забезпечення цілей економічного розвитку; в прирості іноземних інвестицій в економіку України значною є випадкова складова.

Причинами зменшення потенціалу нагромадження за рахунок внутрішніх джерел є зменшення частки валового прибутку (та змішаного доходу) в структурі ВВП. Якщо в 2004 році валовий прибуток (змішаний дохід) в структурі ВВП складав 44 %, то уже в 2008 році — лише 38 %.

Висновки. Реформування власності без створення економічних засад активізації техніко-технологічного розвитку призвели до погіршення структури виробництва. Негативні тенденції охопили саме високотехнологічні, фондоемні галузі та галузі, в яких виробляється продукція інвестиційного попиту.

В умовах відсутності інноваційних засад розвитку Україна втратила можливість виробництва високотехнологічної продукції, перетворившись на постачальника сировини та напівфабрикатів на світовий ринок. З 2000 року в Україні почали розвиватися галузі, які виробляють продукцію масового попиту.

Технологічні потреби національного виробництва та потреби масового споживача у продукції базових та високотехнологічних галузей задовольняються за рахунок зростаючого імпорту, який починаючи з 2005 року збільшує обсяги зовнішньої заборгованості України.

ЛІТЕРАТУРА

1. Копач Л.В. Вплив інвестиційного іміджу на розвиток економіки України / [Електронний ресурс] / Л.В. Копач - Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/Soc_Gum
2. Крупка М. Проблеми соціально-економічного розвитку економіки України в умовах глобалізації // Формування ринкової економіки в Україні. — 2009. — Вип. 19. — С. 62–72.
3. Петровська О.С. Сучасна модель економічного розвитку національної економіки // Економічна теорія. — 2008. — №1. — С. 30–40.
4. Онуфрик І.П. Економічне зростання, сталий розвиток та українські реалії // Науковий вісник НЛТУ України. — 2009. — Вип. 19.7. — С. 180–186.

maxim 2424@mail.ru

Надійшла до редакції 15.04.2011 р.

УДК 338.45

В.І. Карюк
Київський національний
університет імені
Тараса Шевченка

ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ СТИМУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті досліджено стан та тенденції інноваційної діяльності в промисловості України; визначено сутність стимулювання інноваційної діяльності персоналу; виокремлено комплекс заходів спрямованих на заохочення винахідницької та раціоналізаторської діяльності працівників та запропоновано механізм стимулювання інноваційної діяльності персоналу в умовах ринкової економіки на мікроекономічному рівні.

Ключові слова. Стимулювання інноваційної діяльності, інновації, економічний механізм, матеріальні стимули, моральні стимули, внутрішній потенціал інноваційної діяльності.

The article examines the status and trends of innovation in the industry of Ukraine, determined the entity of innovation activity of the staff, distinguished the main measures aimed at encouraging invention and rationalization activity of the staff and offered the mechanism for stimulating innovation activity of the staff in terms of market economy at the microeconomic level.

Key words. Stimulation innovation, innovation, economic mechanism, material incentives, moral incentives, internal capacity of innovation activity.

Вступ. Розвиток ринкових відносин в Україні вимагає значного розширення масштабів інноваційної діяльності підприємств. Тому активізація інноваційної діяльності на всіх рівнях економічної системи є найважливішою передумовою підвищення ефективності виробництва на базі зростання продуктивності та інтелектуалізації праці, збільшення обсягів виробництва інноваційної продукції та, як наслідок, конкурентоспроможності держави.

Значний внесок у дослідження і вирішення питань активізації інноваційної діяльності підприємств зробили такі вітчизняні вчені як: Волков О., Гальчинський А., Геєць В., Гриньов А., Гриньова В., Лапко О., Осецький В., Яковлев А. Дослідженням цих питань займаються і російські вчені, серед них: Бриль А., Кондратьев Н., Лапіна Н., Медінський В.

Рівень впровадження результатів НДДКР в Україні надзвичайно низький: приріст ВВП за рахунок впровадження нових технологій в нашій країні становить лише 0,7 %, тоді як у США та країнах ЄС цей показник досягає 60–90 % [4]. Дані по обсягу науково-технічних робіт за останні 10 років наведені в таблиці.

Одночасно вітчизняні науковці констатують тенденції занепаду інноваційної активності працівників в Україні, пояснюючи це тим, що нинішній негативний стан інноваційної діяльності персоналу є наслідком відсутності визначальної ролі необхідних макроекономічних чинників, що впливають на формування попиту на інноваційну діяльність персоналу, перешкоджають залученню працівників до трудової діяльності з елементами творчості [3, с. 96].

Крім того, в українських власників активів промислових підприємств відсутній необхідний інвестиційний попит на інновації: на вітчизняних підприємствах 80-90 % всіх запропонованих персоналом інноваційних ідей відхиляється. Тоді як, наприклад, у Польщі частка прийнятих до виробництва інноваційних ідей у їхній загальній структурі становить 30 %, Швеції — 45 %, США — 52 %, Японії — 63 % [2, с.1].

Таблиця. Обсяг виконаних наукових та науково-технічних робіт в Україні за 2000-2009 рр.

Роки	Всього, у фактичних цінах	У тому числі				Питома вага обсягу виконаних наукових і науково-технічних робіт у ВВП
		Фундаментальні дослідження	прикладні дослідження	розробки	науково-технічні послуги	
2000	1978,4	266,6	436,7	1106,3	168,8	1,16
2001	2275,0	353,3	304,9	1317,2	299,6	1,11
2002	2496,8	424,9	343,6	1386,6	341,7	1,11
2003	3319,8	491,2	429,8	1900,2	498,6	1,24
2004	4112,4	629,7	573,7	2214,0	695,0	1,19
2005	4818,6	902,1	708,9	2406,9	800,7	1,09
2006	5354,6	1141,0	841,5	2741,6	630,5	0,98
2007	6700,7	1504,0	1132,6	3303,1	761,0	0,93
2008	8538,9	1927,4	1545,7	4088,2	977,7	0,90
2009	8653,7	1916,6	1412,0	4215,9	1109,2	0,95

Джерело: Статистичні дані Державного комітету статистики України [5]

Наслідком цього є гальмування розвитку високотехнологічних галузей промисловості та зниження рівня конкурентоспроможності економіки України. У результаті постає об'єктивна необхідність запровадження комплексної системи заходів, спрямованої на стимулювання інноваційної діяльності персоналу вітчизняних підприємств.

Постановка завдання. Метою роботи є дослідження системи стимулювання інноваційної діяльності працівників в умовах ринкової економіки на мікроекономічному рівні, та формування на основі результатів дослідження удосконаленої моделі економічного механізму управління науково-технічною творчістю.

При дослідженні даної теми комплексно використовувалися: метод системного підходу, метод порівнянь, абстрактно-логічні методи, методи економіко-статистичного аналізу та методи узагальнення.

Результати. Стимулювання інноваційної діяльності на підприємстві вимагає охоплення двох основних напрямів впливу:

- підвищення економічної віддачі інновацій, адже у ринковій економіці важливий не сам по собі інноваційний процес, а його фінансовий результат, що виражається у конкретних показниках ефективності: зростанні прибутку, зниженні витрат, підвищенні якості продукції тощо;
- стимулювання творчої активності працівників, створення умов для її розвитку.

Яскраво виражений творчий характер — визначальна ознака інноваційної діяльності. Постійне зростання кількості нових продуктів на ринку, скорочення їхнього життєвого циклу вимагають забезпечення неперервного потоку інноваційних ідей. У цих умовах особливого значення набувають здатність особистості до постійного самовдосконалення, відновлення знань, уміння розвивати і використовувати свій потенціал, гнучкість і швидкість реакції, готовність адекватно реагувати на зміни, що відбуваються

Сутність стимулювання інноваційної діяльності, як елементу мотивування працівників підприємства, полягає у чітко усвідомленому заохоченні керівником

працівників-інноваторів, залучених до інноваційного процесу, з метою отримання найкращого результату в інноваційній діяльності.

Отже, успіх інноваційного процесу багато в чому залежить від того, у якому ступені його безпосередні учасники зацікавлені у швидкому й економічно ефективному впровадженні результатів НДДКР у виробництво, тобто визначальну роль відіграє економічна зацікавленість інноваційного персоналу у результатах своєї праці.

Виходячи з цього, одним з основних методів економічної системи стимулювання інноваційної діяльності працівників підприємства є матеріальне стимулювання. Для того, щоб матеріальна зацікавленість стала дієвим стимулом активізації участі працівників у створенні та впровадженні інновацій, розмір винагороди має співвідноситись з результативністю інтелектуальної праці і тим самим стимулювати її. Для прикладу, рівень оплати праці в інноваційній сфері у США у 2,5, у Японії у 2,7, у Швеції — у 2,1 рази вищий, ніж у промисловості. В Україні ж мотиваційний потенціал оплати інтелектуальної праці використовується недостатньо.

За даними дослідження, проведеного «YE Austion Associates» (YAA), за обсягом «відтоку мізків» Україна посідає 52-гу позицію серед 60 країн. Поряд із «відтоком

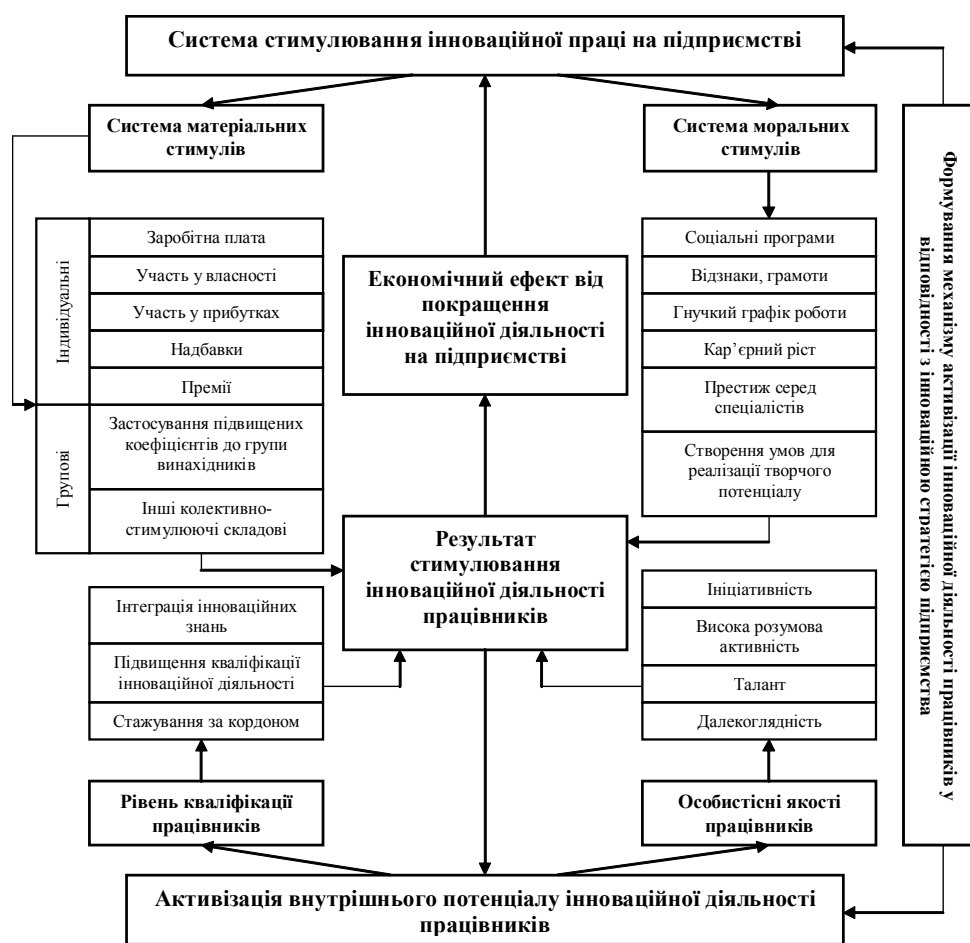


Рис. Економічний механізм стимулювання інноваційної діяльності персоналу.
Джерело: розроблено автором

назовні» спостерігається і «внутрішня», тобто перехід найбільш здібних молодих фахівців зі сфери досліджень до сфери бізнесу [1, с.534].

Отже, заробітна плата для інноваторів не виконує в достатній мірі відтворювальну та стимулюючу функції. Невисокі обсяги авторських винагород працівників-інноваторів негативно позначаються на матеріальній зацікавленості у активізації їх раціоналізаторської та винахідницької діяльності.

Слід наголосити, що для підвищення ефективності інноваційної діяльності працівників необхідною є також нематеріальна мотивація, яка має використовуватися у комплексі з матеріальною, тобто за умови достатнього рівня матеріального забезпечення.

Виходячи з цього, виникає необхідність формування сучасного економічного механізму стимулювання інноваційної діяльності, який би був в змозі забезпечити достатній рівень розвитку інноваційної діяльності підприємств для підвищення рівня конкурентоспроможності національної економіки (Рис.).

Згідно запропонованого механізму, система стимулювання інноваційної праці на підприємстві складається із груп матеріальних та моральних чинників. Серед матеріальних чинників, за сучасних умов, найбільш істотні стимули для винахідників містять заохочувальні програми компаній, що намагаються поставити величину грошової винагороди в залежність від одержуваного економічного ефекту. Так, наприклад, у ряді великих концернів установлені нормативи виплат винагороди за винаходи в розмірі 10-25 % від економічного ефекту протягом першого року його використання, а у випадку особливо важливих — 10 % і в наступному році. Якщо винахід не створює економії, а його цінність полягає, наприклад, у підвищенні якості продукції, що в результаті приводить до збільшення її ціни, то винагорода може виплачуватися в залежності від збільшення прибутку компанії.

Серед нематеріальних стимулів активізації інноваційної діяльності працівників підприємства найефективнішими є пільги, пов'язані з графіком роботи, цінні подарунки, грамоти, соціальні пільги та виплати як частина сукупного доходу працівників, що включають медичне та інше страхування, допомогу в отриманні освіти, профпідготовки та перепідготовки, забезпечення відпочинку тощо.

Крім того, виходячи із структури економічного механізму стимулювання інноваційної діяльності персоналу, використання даного механізму у практиці сучасних компаній для стимулювання праці в інноваційному процесі має визначатися двома головними моментами — прагненням максимально активізувати творчу особистість і направити цю активність на досягнення конкретного економічного результату.

При цьому принципово важливо використовувати всі групи засобів стимулювання інноваційної діяльності в комплексі, надаючи пріоритет тій чи іншій групі залежно від специфіки кожного конкретного підприємства.

Результати інноваційної праці при застосуванні даного механізму слід оцінювати з двох позицій: як кінцеві результати діяльності підрозділів і підприємства загалом та як безпосередні результати праці кожного працівника.

Висновки. Отже, заходи, спрямовані на стимулювання інноваційної діяльності повинні утворювати цілий комплекс взаємозалежних заходів, що заохочують винахідницьку і раціоналізаторську діяльність, комерціалізацію винаходів як об'єктів права інтелектуальної, у тому числі промислової власності й інноваційне підприємництво в цілому.

Виходячи з цього, було запропоновано удосконалений механізм інноваційного стимулювання персоналу, який спирається на системну взаємодію трьох складових: системи матеріального стимулювання інноваційної діяльності, системи морального стимулювання інноваційної діяльності та внутрішнього потенціалу працівників інноваційної сфери.

Подальше удосконалення механізму стимулювання інноваційної діяльності на підприємстві має бути спрямоване на комплексне формування зацікавленості усіх

учасників господарських відносин: працівників підприємства, що беруть безпосередню участь в реалізації інноваційних проєктів, власників та інвесторів, що визначають можливість інвестицій в інноваційну діяльність, їх масштаб та характер.

Наукові дослідження, спрямовані на розроблення нових та удосконалення існуючих механізмів стимулювання інноваційної діяльності працівників, сприятимуть ефективному розвитку та зміцненню конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.

ЛІТЕРАТУРА

1. Економіка й організація інноваційної діяльності: Підручник / О.І. Волков, М.П. Денисенко, А.П. Гречан та ін.; під ред. проф. О.І. Волкова, проф. М.П. Денисенка. — К.: ВД «Професіонал», 2004. — 960 с.
2. Зянько В. В. Проблеми та пріоритети формування інноваційної моделі розвитку економіки України [Електронний ресурс] / В. В. Зянько. — Режим доступу: http://www.niss.gov.ua/Table/Jalilo_m/030.htm.
3. Семикіна М. В. Інноваційна праця в конкурентному середовищі: загальна методологія, мотиваційні основи регулювання / М. В. Семикіна, Л. А. Коваль. — Кіровоград : Степ, 2002. — 212 с.
4. Офіційні дані Державного агентства України з інвестицій та розвитку [Електронний ресурс] / Державне агентство України з інвестицій та розвитку. Режим доступу: <http://www.in.gov.ua>.
5. Статистична інформація Державного комітету статистики України [Електронний ресурс] / Державний комітет статистики України. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

yuvelirsha@rambler.ru

Надійшла до редколегії 15.04.2011 р.

УДК 658.14

*К.А. Куклік, асп.
Тернопільський національний
економічний університет*

ПРОЕКТНЕ ФІНАНСУВАННЯ ЯК ФАКТОР СПРИЯННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ЧЕРЕЗ РЕАЛІЗАЦІЮ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ

У статті відображено роль проектного фінансування як інструменту залучення додаткових коштів, спрямованих на реалізацію конкретних інвестиційних проектів. Вивчено та запропоновано шляхи вирішення деяких проблем характерних вітчизняному бізнес-середовищу.

Ключові слова: *проектне фінансування, інвестиційний проект, інвестиції, податки, економічне зростання, ініціатор-проект.*

The article considers the role of project financing as an instrument of capital mobilization for project execution. The author proposed some ways for solution to the problems which are typical for domestic business environment.

Key words: *project financing, investment project, investment, taxes, economic growth, initiator of project.*

Постановка проблеми. Процес виходу України з фінансово-економічної кризи супроводжується рядом несприятливих факторів: заполітизованістю економічних рішень, розквітом корупції, зниженням довіри економічних агентів до банківського сектору, застарілою структурою виробництва, слабким рівнем впровадження інновацій, відсутністю технічного і технологічного оновлення, що робить неконкурентоспроможною продукцію, що виробляється та є перешкодою для її експорту. Підприємства, що вистояли під час кризи і продовжують функціонувати, вимушені проходити випробування на стійкість в умовах підвищення податкового навантаження, прийняття необґрунтованих законодавчих змін. За таких умов актуальним залишається питання пошуку дієвих інструментів стимулювання розвитку підприємств і реалізації інвестиційних проектів привабливих з точки зору економічної ефективності і соціальної значимості.

Результатом досліджень, присвячених питанню залучення іноземних інвестицій в економіку України, стало накопичення вагомої бази робіт вітчизняних науковців: І.П. Гайдуцький [2], С.В. Захарін [3], Г.О. Харламова [8] та багатьох інших. Активніший порівняно з Україною розвиток проектного фінансування в Росії породив більший інтерес до нього з боку російських практиків та науковців. Питанням перспектив розвитку проектного фінансування в Росії і вивченню проблем, що стоять на заваді, присвячені дослідження Марамігіна М.С. та Салімова Р.Р. [4], Семілетов Д.С. [6] розглядає проектне фінансування крізь призму корисності його розвитку для економіки загалом, дослідження Суєтина А.А. [7] присвячено теоретичним і практичним аспектам розвитку проектного фінансування в Росії. Найвні дослідження не можуть цілком враховувати особливостей розвитку економіки нашої держави, її проблем та потреб.

Постанова завдання. Тому метою даної статті є дослідження можливостей проектного фінансування у сприянні розвитку підприємств (через залучення додаткових інвестицій під реалізацію конкретних проектів). Роботу виконано з використанням наступних методів наукового дослідження: аналіз, синтез, систематизація даних, узагальнення.

© К.А. Куклік 2011

Результати. Проектне фінансування зазвичай є більш дорожчим і тривалішим у часі порівняно з фінансуванням проекту в межах балансу компанії позичальника. Саме тому обґрунтоване застосування проектного фінансування повинно базуватись на наявності певних переваг даного способу фінансування [9]. Проектне фінансування, відрізняється від звичайного банківського кредитування широким інструментарієм методів кредитування і способів забезпечення [6, с. 236], а також володіє специфічними методами мінімізації макроекономічних ризиків — здатне стати елементом поживлення інвестиційних процесів. Ефективне функціонування приватного сектору забезпечує економічне зростання, є додатковим джерелом інвестицій. Саме тому в період виходу країни з фінансово-економічної кризи доцільною вважаємо політику стимулювання підприємств приватного сектору. Схеми проектного фінансування дають змогу залучати приватний сектор до фінансування інвестиційних проектів загальнодержавного значення.

І.П. Гайдуцький у статті присвяченій динаміці регуляторних реформ країн СНД та їх ролі і значенню в здійсненні прямого іноземного інвестування, відображає вплив таких реформ на інвестиційну діяльність, покращення умов для ведення бізнесу. Автор наводить дані за якими: «У 2009 р. в умовах світової кризи, регуляторні реформи були проведені у найбільшій кількості країн — 131 із 183... Головним завданням цих реформ було спрощення процедур заснування підприємств і ведення бізнесу, захист прав власності, удосконалення процедури комерційних відносин та проходження процедури банкрутства» [2, с. 5]. Втім розуміння необхідності реформ в посткризовий період ще не гарантує обрання вдалого їх напрямку і тому може призвести як до поживлення розвитку підприємств та покращення інвестиційного клімату, так і мати зворотній ефект. Реалізація інвестиційних проектів методом проектного фінансування, особливо із залученням іноземного інвестора, потребує прозорого законодавчого забезпечення, зокрема, щодо захисту прав іноземного інвестора.

Економіки країн в стані трансформації є досить привабливими для інвесторів за критерієм дохідності, що компенсує підвищений рівень ризику, на який погоджуються донори інвестиційних коштів порівняно з інвестуванням в економіку розвинутих країн. Таким чином, підприємства не маючи достатньо власних коштів, але володіючи потенційно ефективним інвестиційним проектом, можуть ініціювати його реалізацію із залученням широкого кола учасників. За умови фінансування з обмеженим регресом, підприємство-позичальник (ініціатор) отримує додаткову, втім справедливу, вигоду — право обмеженої відповідальності перед кредитором (загалом відповідальність перед кредитором не поширюється на іншу діяльність позичальника і стосується лише проекту, що реалізується і створених в процесі реалізації активів).

У своєму дослідженні, присвяченому проектному фінансуванню, російський вчений А.А. Суєтін, зазначає: «...навіть обтяжена боргами компанія, що почала перспективний проект, може розраховувати на проектне фінансування» [7, с. 6]. В умовах українського ринку позичкових капіталів, під великим сумнівом ймовірність одержання такою компанією позик від банку, якщо вона виступатиме позичальником. Значні ризики інвестиційного середовища змушують інвесторів (кредиторів) проводити обережну політику, виробляти нові схеми роботи з позичальником. Саме тому проектне фінансування в Україні набуває рис, які віддаляють його від класичного розуміння даного поняття і виносять на позицію, що є проміжною між традиційним довгостроковим кредитуванням і проектним фінансуванням. Серед особливостей українського проектного фінансування — додаткові вимоги до забезпечення за позицією для реалізації інвестиційного проекту, що повинні враховувати компанії, які претендують на одержання фінансування. Намагаючись знизити рівень ризиків від участі у проекті власними коштами банки, як основні учасники проектного фінан-

сування в Україні, можуть виявити бажання вступити в проект на більш пізніх етапах реалізації, таким чином перекладаючи ризики ранніх етапів на компанію — ініціатора (позичальника). Потокорієнтованість проектного фінансування передбачає повернення боргу донорам позики за рахунок коштів генерованих проектом, з цієї точки зору початковий етап — інвестиційна фаза не є привабливою.

Центральним елементом проектного фінансування виступає бізнес-ідея. Вітчизняні підприємства, як учасники проектного фінансування, повинні усвідомлювати, що йдеться не просто про реалізацію масштабних проектів чи залучення значного за розмірами капіталу, а про складний, багатогранний процес цільового фінансування бізнес-одиниці (проекту) з об'ємними розрахунками, прогнозуванням та деталізацією майбутнього процесу. Таким чином, кошти отримані в межах проектного фінансування не можуть бути використані жодним відмінним від вкладення в цільовий проект шляхом.

Слід зауважити, що активізація розвитку проектного фінансування можлива за: «...політичної стабільності і визначеності в політиці державного регулювання економіки, управління державною власністю і формування законодавчої бази» [4, с. 121]. Однією з ключових проблем, що стоять на заваді поживлення бізнес-процесів в Україні (активний розвиток, ефективна робота підприємств), є недосконалість податкового законодавства, значне податкове навантаження. Таким чином, податкові важелі, які здатні стимулювати економічне поживлення і розвиток підприємств слугують непосильним тягарем для багатьох з них, особливо пригнічуючи малий бізнес. У умовах постійних законодавчих змін, відсутності політичної та економічної стабільності привабливість країни, як реципієнта інвестицій, значно знижується. Як зауважують автори одного з досліджень присвяченого оптимізації системи оподаткування: «Якщо держава підвищує ставки оподаткування або не створює належної інфраструктури, то бізнес перестає сплачувати кошти до державного бюджету і ховається в «тінь» [1, с. 35].

Об'єктивно актуальною в ключі інтенсифікації розвитку підприємств залишається проблема тіньової економіки, яка є наслідком малоефективної податкової політики держави. Йдеться про кошти суб'єктів господарювання, що знаходяться поза банками і є потенційними джерелом інвестицій. Тобто створюється коло взаємозалежності в якому існує потреба значних надходжень до державного бюджету чого прагнуть досягти за рахунок податкових важелів, не взмозі нести податкового тягара підприємці приховують частину своїх доходів від офіційної звітності, що проявляється в зростанні частки готівки поза банками і скороченні обсягів коштів на рахунках підприємств, відчуваючи гостру потребу в додатковому фінансуванні суб'єкти господарювання звертаються до банків, які по вищекресленим причинам не мають достатнього ресурсного забезпечення. Останнє, в свою чергу, ускладнюється обмеженням доступу банків до міжнародних ринків капіталів і значним відтоком депозитної складової пасивів від населення.

Досвід проектного фінансування в Україні у класичній його формі досить обмежений, серед небагатьох проектів будівництво автомагістралі Київ-Одеса, реалізація якого супроводжувалась рядом проблем, з поміж яких недоліки процесу організації фінансування, будівництва, брак належних технологій та кваліфікованого виконавчого персоналу. Доречі, останнє становить значну проблему, адже реалізація інвестиційних проектів потребує залучення персоналу, робота якого відповідає певним вимогам і стандартам. Якщо мова йде про виконавчий персонал, наприклад, будівельників, то існує проблема в застарілих підходах до виконання роботи, проте, це не означає, що потрібно залучати лише іноземних виконавців, генпідрядників, консультантів — це прийнятні заходи лише на початковому етапі розвитку проектного фінансування. З часом освоєння необхідних навичок і технологій потрібно робити ставку на власні трудові ресурси, в іншому випадку лише поглиблюватимуться

диспропорції, за яких значний відтік робочої сили з України компенсується її залученням з-за кордону.

На нашу думку, українська економіка знаходиться в стані, коли потрібно заохочувати як іноземних, так і вітчизняних інвесторів, засоби стимулювання можуть бути різним, але рівноцінними з акцентуацією не на джерелах інвестиційних коштів, а на загальноекономічній пріоритетності проекту. В. Петров і Д. Гейнс, як методи податкового стимулювання при інвестуванні в акції пропонують: «Зниження ставок або повна відмова від оподаткування доходів отриманих у результаті виплати дивідендів і зростання курсової вартості акцій.... У деяких країнах подібні пільги впроваджуються із застереженням, що зниження ставок чи скасування податків відбувається у випадку, коли дивіденди реінвестуються в розвиток бізнесу підприємства» [5, с. 13]. Ми вважаємо, цей метод досить прийнятним, але саме за умови останнього застереження. Тобто цілком обґрунтованим є зниження податкових ставок на доходи отримані у результаті виплати дивідендів за умови їх реінвестування (в діяльність підприємства чи конкретного інвестиційного проекту). Зауважимо, що державне регулювання в сфері стимулювання вітчизняних інвестицій, загалом, не повинно базуватись виключно на безпосередньому фінансуванні інвестиційних проєктів, втручання в інвестиційні процеси повинно носити опосередкований ринковий характер. Не буде дієвою жорстка фіскальна політика держави, за якої високі ставки оподаткування теоретично повинні підвищити інвестиційні можливості держави, втім на практиці така політика призведе лише до приховування доходів підприємств і населення і перекине шляхи до нормального розподілу цих коштів.

Висновки. Результатом проведеного дослідження є ряд висновків і рекомендацій:

1. Проектному фінансуванню властиві схеми поєднання інвестицій від резидентів і нерезидентів, з використанням різноманітних переваг від міграції капіталів. Однак, розвиток проектного фінансування в Україні повинен поряд з іноземним джерелом фінансування, максимально можливо використовувати внутрішні інвестиційні ресурси. Присутність банків з іноземним капіталом на території України сприяє залученню іноземних інвестицій та розширенню ресурсної бази, крім того, такі банки можуть володіти досвідом реалізації інвестиційних проєктів за схемами проектного фінансування. Активізації потребують всі можливі джерела інвестиційних ресурсів, державного і приватного сектору, вітчизняного та іноземного походження. Поєднуючи різні за походженням джерела фінансування проектне фінансування дає можливість одночасного використання їх переваг в залежності від законодавства країни реалізації інвестпроєкту, наприклад, зменшення розміру бази оподаткування на величину амортизаційних відрахувань і відсотків за кредитами, що створює ефект податкової економії такий актуальний для України. Проектне фінансування, як інструмент поєднання інтересів приватного і державного секторів, може стати засобом вирішення багатьох проблем через реалізацію проєктів пріоритетного державного значення. Втім, взаємодія держави і приватного сектору повинна набути цілком нових рис і ґрунтуватись не на тому, що пов'язані з великим бізнесом особи є представниками владних структур і приймають участь у створенні «зручних» для себе законів, а на тому, що свідомі майбутнього нашої держави представники влади будуть керуватись інтересами всіх верств населення, розуміючи необхідність створення та підтримки середнього класу, шляхом сприяння розвитку малих та середніх підприємств, що є основою заможного суспільства.

2. Механізм стимулювання внутрішнього джерела інвестицій повинен базуватись на детінізації економіки і відновленні довіри населення до фінансово-кредитних установ, індикатором чого може бути зменшення обсягів готівки поза банками, за рахунок нарощування коштів на рахунках суб'єктів господарювання, депозитів від населення тощо. Узгодження податково-бюджетної політики з інвестиційними

потребами економіки дозволить управляти інвестиційними потоками і спрямовувати їх в сегменти найбільшої потреби. Стимулювання іноземного інвестора не повинно ставити в гірші чи неконкурентні умови вітчизняних інвесторів. Рівні умови для вітчизняного і закордонного інвестора у багатьох фахівців викликає сумніви. Використання вітчизняних інвестиційних ресурсів повинно бути ефективним із застосуванням новітніх технологій та інновацій різного типу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Власов С.Ф., Безус Р.М. Оптимізації системи оподаткування в динамічній трансформації економіки України // Інвестиції: практика та досвід. — 2010. — № 23. — С. 35–37.
2. Гайдучкий І.П. Регуляторні реформи і прямі іноземні інвестиції в країнах СНД // Інвестиції: практика та досвід. — 2010. — № 23. — С. 4–10.
3. Захарін С.В. Перспективи інтеграції України у міжнародний інвестиційний ринок // Фінанси України. — 2003. — №9. — С. 101–112
4. Марамыгин М.С., Салимов Р.Р. Перспективы развития проектного финансирования как метода банковского кредитования крупных инвестиционных проектов // Известия Уральского государственного экономического университета . — 2007. — Т.1 — № 18 — С. 116–121.
5. Петров В., Гейнц Д. Податкове стимулювання інвестиційних процесів // Фінансовий ринок України. — 2006. — №9. — С. 13–14.
6. Семилетов Д.С. Проектное финансирование банка как фактор развития национальной экономики // Вестник ТГУ . — 2007. — № 5 (49). — С. 235–237
7. Суэтин А.А. Проектное финансирование // Бизнес и банки. — 2006. — №39. — С. 4–8
8. Харламова Г.О. Вплив прямих іноземних інвестицій на забезпечення розвитку національної економіки України // Актуальні проблеми економіки — 2007. — №7. — С. 174–181
9. The Economic Motivation For Using Project Finance / A Casebook by Benjamin C. Esty. — Harvard Bussiness School. — 2002. — с. 42

kristychallenger@mail.ru

Надійшла до редколегії 15.04.2011 р.

УДК 338.330.182

*В.В. Македон, канд. екон. наук
Дніпропетровський університет
економіки та права імені
А. Нобеля*

МЕХАНІЗМ ТА ЕТАПИ УХВАЛЕННЯ РІШЕННЯ ПО ЗЛИТТЮ АБО ПОГЛИНАННЮ КОМПАНІЙ

Статтю присвячено питанню формування чітких етапів планування та реалізації угоди злиття або поглинання у корпоративній практиці. Запропоновано організаційний механізм ухвалення рішення про підготовку до інтеграції та визначено можливі схеми проведення корпоративної реструктуризації у післяінтеграційний період.

Ключові слова: злиття або поглинання, управлінське рішення, організаційний механізм, компанія, материнська компанія, дочірня компанія.

The article is sacred to the question of forming of the clear stages of planning and realization of agreement of merger or acquisition in corporate practice. The organizational mechanism of decision-making is offered about preparation to integration and the possible charts of realization of the corporate restructuring are certain in postintegratoin period.

Key words: mergers or acquisitions, administrative decision, organizational mechanism, company, associated company, subsidiary.

Вступ. Сучасна практика корпоративного управління значну увагу змушена приділяти корпоративній інтеграції, яка найчастіше виражається у застосуванні злиттів та поглинань з метою розвитку компанії або її реструктуризації для підвищення ефективності управління. Дослідження суті, типологічних особливостей і форм корпоративної інтеграції показують, що сучасні процеси злиттів і поглинань компаній є досить складною системою взаємозв'язаних корпоративних процедур. Складність подібного роду корпоративних процедур вимагає розробки поетапного плану реалізації проекту корпоративної інтеграції.

Слід визнати, що у сучасній науковій літературі та періодиці досить високий рівень опрацьованості тематики системи планування корпоративних злиттів та поглинань, до найбільш відомих та фундаментальних наукових праць з цього питання слід віднести роботи наступних вчених: Д. Вачона [8], П. Гохана [6], Д. Депаффилиса [5], Д. Джонсона [1], М. Книш [2], А. Лажу [7], С. Рида [7], М. Рудика [4], Ф. Траутвейна [9].

Необхідно відзначити, що більшість вчених розглядає систему планування корпоративної інтеграції з точки зору «вирішеного питання», тобто констатується те, що запланована операція є неминучою і компанія-покупець має реалізовувати її згідно із типовим (стандартним) планом, та інтегрувати нові активи у діючу структуру власності і управління. Саме цими причинами пояснюється необхідність досліджень та розробки пропозицій для якісного поетапного планування та ухвалення рішення про злиття або поглинання у корпоративному середовищі.

Постанова завдання. Метою статті є необхідність розробки та обґрунтування практичного використання організаційного механізму поетапного планування системи оцінки і ухвалення рішення щодо початку реалізації угоди злиття або поглинання.

Результати. Реалізація процесів злиттів або поглинань компаній є складним комплексом взаємопов'язаних заходів. Вцілому, усі етапи ухвалення управлінського рішення з інтеграції компаній на основі процесів злиттів або поглинань можна умовно об'єднати у послідовні чотири блоки (рис. 1.) [5].

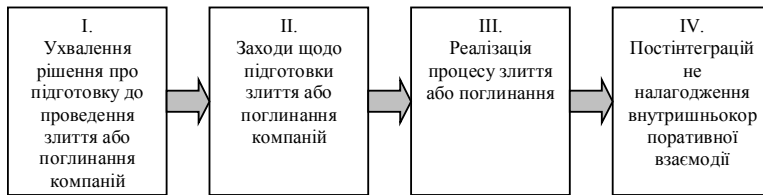


Рис. 1. Етапи ухвалення управлінського рішення по злиттю або поглинанню компаній

Реалізація корпоративного розвитку на основі механізмів злиття або поглинання компаній слід починати з прийняття вищим менеджментом відповідного управлінського рішення. Блок-схема першого етапу управлінських дій представлена на рис. 2.

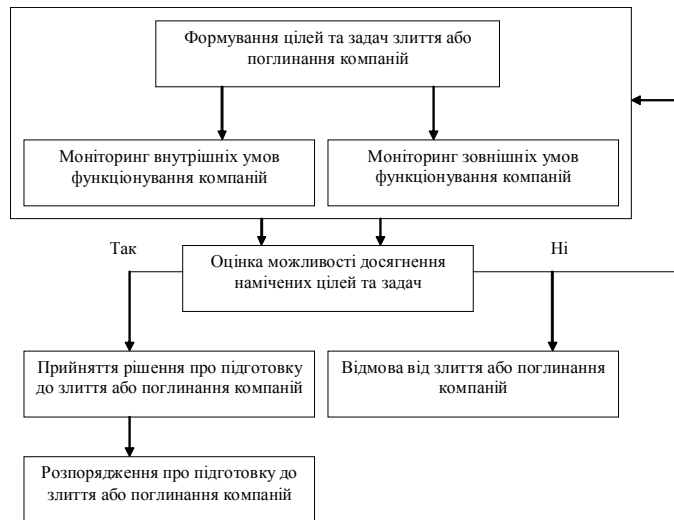


Рис. 2. Ухвалення рішення про підготовку до проведення злиття або поглинання компаній

Ухвалення управлінського рішення про злиття або поглинання починається з визначення основних цілей і завдань, які можуть бути реалізовані у межах розробленої стратегії розвитку компанії. Після того, як визначені основні цілі і завдання злиття або поглинання вищий менеджмент повинен визначити і формалізувати внутрішні і зовнішні умови функціонування компанії.

Після того, як визначена принципова можливість корпоративного розвитку за допомогою злиття або поглинання, необхідно перейти до другого блоку управлінських рішень. Взаємозв'язок управлінських рішень у межах цього блоку представлений на рис.3.

На першому етапі цього блоку управлінських рішень виконується SWOT-аналіз. Його проведення дозволяє зробити оцінку сильних і слабких сторін, а також визначити існуючі зовнішні загрози і можливості компанії.

На другому етапі цього блоку управлінських рішень визначаються компанії, що є потенційними кандидатами на придбання. Включення компаній в круг кандидатів потенційного злиття або поглинання, повинно ґрунтуватися, передусім, на аналізі можливості і міри досягнення поставлених, у межах першого блоку управлінських рішень, цілей і завдань корпоративної інтеграції, а також на відповідності корпоративної стратегії компанії-покупця [8].

Наступним етапом заходів щодо підготовки злиття або поглинання є вибір ефективного ступеня консолідації активів компаній. Створення корпоративної структури, в основі якої лежать майнові відносини може здійснюватися за допомогою консолідації активів у межах головної компанії або участі в капіталі один одного.

Наступний важливий крок в розробці стратегії злиття або поглинання компанії полягає у визначенні ефективної, з точки зору ініціаторів, організаційної форми інтеграції. Організаційна форма інтеграції компаній, з одного боку, повинна відповідати визначеним, у межах першого блоку управлінських рішень, цілям і завданням корпоративного розвитку, а з іншого — методам і способам отримання корпоративного контролю. Вибір ефективної організаційної форми інтеграції діяльності компаній повинен здійснюватися з урахуванням аналізу характеристик і ступеня зручності інтеграції.

Вибір ефективної організаційної форми інтеграції компаній дозволить [2, 7]:

- розробити ефективний механізм внутрішньокорпоративного управління і регулювання спільною діяльністю;
- визначити правовий статус і структуру власності дочірніх і залежних компаній;
- сформулювати стратегію управління і фінансового контролю за діяльністю корпоративної структури.

Рішення про злиття або поглинання компанії відносяться до стратегічно довгострокових корпоративних рішень. У зв'язку з цим, вибір конкретної організаційної форми інтеграції повинен здійснюватися переважно з числа жорстких організаційних форм, що найбільшою мірою відповідає довгостроковим стратегічним цілям корпоративного розвитку.

На основі певної організаційної форми інтеграції компанії має бути визначений ефективний, з точки зору компанії-ініціатора, рівень корпоративного контролю і відповідні способи внутрішньокорпоративної взаємодії. Взаємодія компаній, що об'єднуються, і система корпоративного контролю можуть бути побудована або на основі відносин «материнська — дочірня компанія», або на основі відносин «сестринських» компаній (система взаємної участі). Ці способи взаємодії відображені на рис.4, де представлено дві орієнтовні моделі, вершинами яких є компанія-ініціатор злиття (поглинання) і компанія-мета, а стрілки показують напрями контролю.

Завершальним етапом цього блоку управлінських рішень є оцінка і обґрунтування вибору варіанту злиття або поглинання. Результатом блоку управлінських рішень заходу щодо підготовки злиття або поглинання компаній є вибір однієї компанії-кандидата на включення у корпоративну структуру, яка в максимальній мірі відповідає певній меті і завданням розвитку компанії-ініціатора інтеграційного процесу, комплексу обмежувальних умов, що пред'являються до неї, можливо-



Рис. 3. Заходи щодо підготовки злиття або поглинання компаній

стей побудови ефективної організаційної структури взаємодії, а також фінансових можливостей.

Після того, як побудована концептуальна схема реалізації процесу злиття або поглинання компаній, доцільно перейти до наступного блоку управлінських рішень — до реалізації процесу злиття або поглинання.

Реалізація процесу злиття або поглинання може здійснюватися на основі наступних механізмів [3]:

- 1) Придбання деяких (частини) активів компанії-мети;
- 2) Купівля необхідного пакету акцій (частки у статутному капіталі) компанії-мети;
- 3) Злиття (поглинання) з приєднанням усіх активів і зобов'язань компанії-мети.

Реалізація механізму злиття або поглинання з приєднанням усіх активів і зобов'язань компанії-мети вимагає проведення комплексу заходів щодо реорганізації компаній, що об'єднуються. Злиття (поглинання) на основі цього механізму об'єднання компаній відповідає юридичному визначенню понять «злиття» і «приєднання» компаній, як одних з форм реорганізації. Вказані способи реорганізації представлені на рисунку 5. Реорганізація компаній у формі злиття або поглинання (приєднання) вимагає проведення наступних етапів корпоративних процедур:

- 1) розробка проектів рішень загальних зборів акціонерів (учасників) компаній про реорганізацію у формі злиття (приєднання);
- 2) погодження компаніями-учасниками договору про злиття (приєднання);
- 3) ухвалення рішення загальними зборами акціонерів (учасників) кожної компанії про реорганізацію у формі злиття (приєднання), про затвердження договору про злиття (приєднання) і про затвердження передавальних актів;
- 4) затвердження нової редакції статуту, вибори нового виконавчого органу, а також складу ради директорів;



Рис. 4. Способи взаємодії і контролю компаній, що об'єднуються

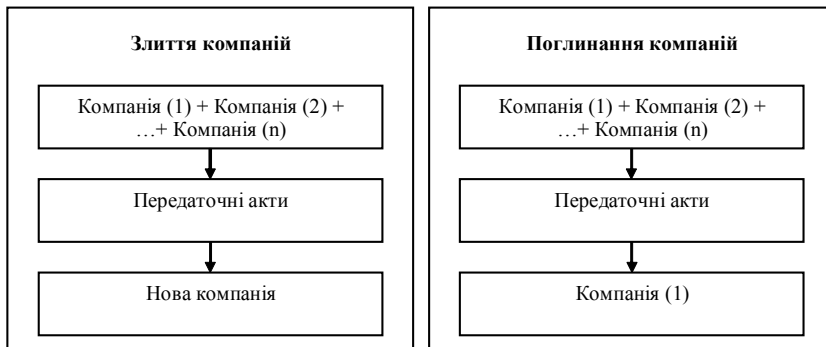


Рис. 5. Реорганізація компаній у формі злиття і приєднання

5) державна реєстрація нової компанії (у разі злиття);

6) державна реєстрація випуску і звіту про підсумки випуску цінних паперів, що розміщуються при злитті (приєднанні).

Вибір конкретного механізму реалізації злиття або поглинання повинен ґрунтуватися на розробленій, у межах другого блоку управлінських рішень, стратегії корпоративного розвитку.

Завершальним етапом процесу злиття або поглинання компаній є постінтеграційне налагодження внутрішньокорпоративної взаємодії між об'єднаними компаніями. Придбання компаній не можна розглядати як купівлю нового устаткування, виробничої лінії або фінансового активу. Компанія-покупець отримує абсолютно окрему економічну бізнес-єдиницю. Придбана компанія має свій менеджмент, персонал, технології, сегменти ринку, стратегію розвитку і позиціонування на ринку, корпоративну культуру і так далі. Важливим елементом успішності злиття або поглинання є наявність і реалізація можливості післяінтеграційного налагодження внутрішньокорпоративної взаємодії, яку доцільно здійснювати за наступними напрямками [4,6]:

1) Інтеграція корпоративних стратегій. Процес інтеграції стратегій об'єднаних компаній повинен включати як інтеграцію місій і цілей у межах нової корпоративної структури, так і інтеграцію процесів стратегічного планування. Від ступеня успішності інтеграції корпоративних стратегій істотним чином залежить, як стійкість нової корпоративної структури, так і її ефективне функціонування в майбутньому.

2) Інтеграція системи управління. Створення на основі механізмів злиття або поглинання нової корпоративної структури вимагає розробки загальної для об'єднаних компаній системи управління. Нова адміністративна система управління повинна включати загальну для об'єднаних компаній систему формування і управління виробничою, фінансовою, інвестиційною, комерційною і маркетинговою політикою.

3) Інтеграція корпоративних культур. Важливою складовою ефективного налагодження внутрішньокорпоративної взаємодії є інтеграція корпоративних культур об'єднаних компаній. Опір персоналу інтеграційному процесу при злитті або поглинаннях компаній обумовлений, передусім, наявністю різних (в більшості випадків) корпоративних цінностей і корпоративних культур. Часто навіть злиття «рівних» закінчується однобічним нав'язуванням сильнішою групою своєї організаційної культури.

Таким чином, можна зробити висновок, що розробка і реалізація стратегії післяінтеграційного налагодження внутрішньокорпоративної взаємодії між об'єднаними компаніями дозволяє істотним чином підвищити ефективність функціонування і подальшого розвитку нової корпоративної структури. Внаслідок того, що інтеграційні процеси на основі злиття і поглинань вимагають істотних фінансових ресурсів, а також комплексу подальших складних корпоративних змін компанії-ініціатора, адекватна і точна оцінка, а також вибір зовнішньої компанії для злиття або поглинання є запорукою ефективності цих інтеграційних процесів. Саме тому система оцінки компанії-претендента на включення в корпоративну структуру та прийняття правильного управлінського рішення гарантуватиме мінімальний післяінтеграційний період, який має низьку ефективність спільної роботи об'єднаних компаній.

ЛІТЕРАТУРА

1. Джонсон Д. Корпоративная стратегия: теория и практика, 7-е издание: Пер. с англ. / Д. Джонсон, К. Шоулз, Р. Уиттингтон — М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. — 800 с.
2. Кныш М.И. Стратегическое управление корпорациями / М.И. Кныш, В.В. Пучков, Ю.П. Тютиков. — СПб.: КультИнформ-Пресс, 2002. — 239 с.
3. Македон В.В. Принципи та організаційні складові інтеграційної політики компаній у міжнародних моделях корпоративного управління: монографія / В.В. Македон. — Дніпропетровськ: Вид-во ДУЕП, 2011. — 396 с.

4. Рудык Н.Б. Конгломеративные слияния и поглощения: книга о пользе и вреде непрофильных активов / Н. Б. Рудык. — М.: Дело, 2005.— 244 с.

5. DePamphilis D. Mergers, Acquisitions, and Other Restructuring Activities: An Integrated Approach to Process, Tools, Cases, and Solutions / D. DePamphilis. — N.Y.: Academic Press, 2009. — 800 p.

6. Gaughan P. Mergers, acquisitions, and corporate restructuring / P. Gaughan. — New Yourk, Wiley, 2006. — 578 p.

7. Reed Stanley Foster, Lajoux Alexandria The Art of M&A, 4th Ed. / Stanley FosterReed , Alexandria Lajoux. — McGraw-Hill, 2007. — 1100 p.

8. Vachon D. Mergers & Acquisitions / D. Vachon. — Riverhead Hardcover, 2007. — 304 p.

9. Trautwein F. Merger Motives and Merger Prescriptions / F. Trautwein // Strategic Management Journal. — 2009. — №11. — p. 283-295.

makedon@pisem.net

Надійшла до редколегії 15.04.2011 р.

УДК 338.330.182

*І.М. Мушкало,
Товариство з обмеженою
відповідальністю «видавничий
центр «Афродіта»*

СУЧАСНІ МЕТОДИ АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Наукова стаття присвячена проблемі використання сучасних методів аналізу конкурентоспроможності підприємства як чинника розвитку підприємств. Недостатність їхнього теоретичного розгляду та практичного застосування зумовили вибір теми наукової статті, мету та напрямки дослідження.

Ключові слова: конкурентоспроможність, графічний метод, матричний метод, розрахунковий метод, розрахунково-матричний, розрахунково-графічний метод.

The Scientific article is devoted the problem of the use of modern methods of analysis of competitiveness of enterprise as a factor of development of enterprises. Insufficiency of their theoretical consideration and practical application was stipulated choice of theme of the scientific article, purpose and directions of research.

Keywords: competitiveness, graphic method, matrix method, calculation method, calculation-matrix, calculation-graphic method.

Вступ. У сучасних умовах функціонування вітчизняних підприємств одним із важливих завдань займає аналіз конкурентоспроможності. Результати такого аналізу допомагають виявити сильні і слабкі сторони одного підприємства стосовно іншого, оцінити розмір відставання, розробити управлінські дії щодо створення і розвитку конкурентних переваг.

Постановка завдання. Стаття присвячена проблемі використання сучасних методів аналізу конкурентоспроможності підприємств як чинника розвитку в умовах динамічного середовища.

Проблемі аналізу конкурентоспроможності присвячено значну кількість наукових праць, таких авторів як: І.А. Тарасенка, В.Д. Рожкова, Р.А. Фатхутдінова, С.Г. Светуцькова, Л.А. Данченка, І.С. Бідіхова, І.В. Багрова, Г.В. Крищенко, В.А Павлова та інших фахівців.

Результати. Класифікація методів аналізу конкурентоспроможності підприємства передбачає їх поділ на окремі групи за певною ознакою. Найчастіше такою ознакою виступає форма представлення результатів оцінки, відповідно до якої виділяють графічні, матричні, розрахункові та комбіновані (розрахунково-матричні, розрахунково-графічні) методи. [4,с.93]

Графічний метод оцінки конкурентоспроможності базується на побудові так званої «Радіальної діаграми конкурентоспроможності» або «Багатокутника» конкурентоспроможності підприємства є його простота та наочність; недоліком слід вважати те, що він не дає змоги встановити значення узагальненого критерію конкурентоспроможності підприємства.

Окремою групою в методах оцінки конкурентоспроможності підприємства є **матричні методи**. До них відносяться:

1. Матриця «зростання/частка ринку», що розроблена ведучою консалтинговою компанією Boston Consulting Group (БКГ). Найбільш конкурентоспроможні будуть ті, що займають значну частку на швидко зростаючому ринку.

2. Матриця «Привабливість ринку/конкурентоспроможність» (модель GE/Mc Kinsey); Розроблена на початку 1970-х років компанією General Electric (при участі

консалтингової фірми Mc Kinsey and Company). Найбільш конкурентоспроможні згідно цієї моделі є підприємства, які мають більш сильні позиції в конкуренції та працюють в більш привабливих галузях. [1, с.16]

3. Матриця SPASE (Strategic Position and Action Evaluation). В рамках цього методу координатними осями стратегічного простору виступають вже чотири найважливі фактори, які повинні бути враховані при розробці стратегії, а саме: зовнішнє середовище бізнесу, стратегічний потенціал підприємства, привабливість галузі та наявні конкурентні переваги. [4, с.95]

4. Оригінальною методикою проведення стратегічного аналізу є модель ADL/LC (Life-Cycle), розроблена фахівцями всесвітньо відомої консалтингової компанії Артур Д. Литтл. В основі її розробки покладена концепція життєвого циклу галузі, що попередньо не враховувалося у процесі діагностики стратегічної позиції підприємства. Для побудови діагностичної матриці використовується також два параметри: стадія життєвого циклу (їх виділяється чотири: народження, зростання (або розвиток), зрілість, старіння); конкурентна позиція (виділяють п'ять позицій — домінуюча, сильна, сприятлива, міцна та слабка). [2, с. 45]

Розрахункові методи оцінки конкурентоспроможності підприємства поділяються на специфічні та комплексні.

Специфічні методи дозволяють оцінити конкурентоспроможність підприємства за окремими аспектами його діяльності. *Комплексні методи* базуються на системному підході до оцінки конкурентоспроможності підприємства. [4, с.68]

Серед комплексних методів оцінки визначальне місце посідають:

1. Метод, що базується на оцінці конкурентоспроможності продукції підприємства. Використання методу передбачає оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства виходячи із споживчої цінності виробленої продукції. В якості показника, що оцінює конкурентоспроможність товару або послуги, використовується співвідношення двох характеристик: якості і ціни. Найбільш конкурентоспроможним вважається товар, що має оптимальне співвідношення цих характеристик. Чим вищою є різниця між споживчою вартістю товару для покупця і ціною, котру він за нього сплатить, тим вищим є запас конкурентоспроможності. [1, с. 10]

2. Метод аналізу порівняльних переваг підприємств-конкурентів, який базується на положеннях теорії міжнародного розподілу праці, відповідно до яких передумовою для завоювання галузю чи підприємством стійких конкурентних позицій є наявність порівняльних переваг, що дозволяють забезпечити відносно нижчі витрати виробництва, у порівнянні з конкуруючою галузю чи підприємством. Оцінка рівня конкурентоспроможності здійснюється співставленням не лише виробничих витрат, а і обсягів та норми прибутку, та/або обсягів продажів, та/або ринкових часток. Більш високий рівень показника при співставленні вважається за достатню умову для того, щоб оцінити підприємство як більш конкурентоспроможне. [1, с. 15]

3. Метод, заснований на теорії ефективної конкуренції. У якості основного інструменту аналізу конкурентоспроможності використовується співставлення показників стану підприємства з показниками підприємств-конкурентів та з середньогалузевими показниками. Найбільш конкурентоспроможними вважаються ті підприємства, де найкращим чином організована робота всіх підрозділів та служб.

В основі методу лежить оцінка чотирьох групових показників чи критеріїв конкурентоспроможності із подальшим розрахунком інтегрального показника. [4, с.50]

4. Інтегральний метод, при застосуванні якого передбачається формування і кількісна оцінка єдиного інтегрального критерію. Оцінка конкурентоспроможності підприємств повинна ґрунтуватися на певному наборі показників, обґрунтування складу яких будується виходячи з цілей оцінки і потреб суб'єктів управління. На практиці, зокрема, можуть застосовуватися наступні методи розрахунку інтегрального критерію: метод сум, коли, наприклад, підсумовуються темпи приросту вибраних показників;

середня арифметична зважена, коли теми приросту сумуються з урахуванням ваги кожного показника за яким-небудь принципом; метод ранжування або суми місць, коли підсумовуються місця, досягнуті підприємствами за відібраними показниками: найменша сума місць означає перше місце; метод бальної оцінки, коли кожен показник має свій ваговий бал, і в балах оцінюються прирости показників за визначеною шкалою; різні методи рейтингової оцінки. Оцінка конкурентоспроможності може бути проведена на основі розробки рейтингу підприємств, з урахуванням сукупного впливу складових конкурентоспроможності на основі сукупного впливу чинників конкурентоспроможності. Важливою вимогою до такої оцінки є базування на даних офіційної звітності. [2, с. 98]

5. Метод самооцінки діяльності. Метод самооцінки включає ряд етапів. Спочатку проводиться експертна оцінка усіх показників діяльності фірми (перелік яких залежить від методу самооцінки) за всіма критеріями з присвоєнням у відповідності із ступенем розвитку підходу чи наявності позитивних результатів значень оцінок — 0,25; 0,50; 0,75; 1,00. Суму отриманих оцінок по кожному критерію множать на «вагу» критерію та сумують. Наприкінці виводиться загальна оцінка діяльності. На цьому розрахункова частина аналізу вважається завершеною. Далі отримане значення має бути співставленим з попередньою оцінкою самого підприємства або з оцінкою діяльності підприємств-конкурентів, завдяки чому: з'являється потужний каталізатор вдосконалення діяльності підприємства; формується єдина мета для підприємства; виявляються пріоритети для вдосконалення; підприємство отримує обґрунтовані аргументи для уявлення своїх можливостей у зовнішньому середовищі.

Висновки. В ринкових умовах висока конкурентоспроможність підприємства є запорукою розвитку та отримання стабільного прибутку. Дослідження конкурентоспроможності підприємств в умовах економічної ситуації, яка склалася в Україні, дає змогу розглядати її як комплексну характеристику потенціальних можливостей забезпечення конкурентних переваг в перспективі.

В результаті вивчення теоретичних аспектів було проаналізовані методи оцінки конкурентоспроможності підприємства і стратегічні методи підвищення конкурентоспроможності. Методи аналізу конкурентоспроможності діляться на : графічні, матричні, розрахункові та комбіновані (розрахунково-матричні, розрахунково-графічні) методи. Кожний із методів мають свої переваги і недоліки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Багрова І.В.. Складові та фактори конкурентоспроможності / І.В.Багрова, О.Г. Нефедова// Науковий журнал «Вісник економічної науки України». — 2007. — № 1(11). — С.. 11–16.
2. Балабанова Л.В., Крищенко Г.В., Балабанова І.В. Управління конкурентоспроможністю підприємства. 2009р. — 255 с.
3. Лифиц І.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг — М.: Юрайт-М, 2001. — 224 с.
4. Павлов В.А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення.: Монографія. — Д.: Вид-во ДУЕП, 2006. — 276 с.
5. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление/ Фатхутдинов Р.А. — М.: ИНФРА-М. — 2000. — 312 с.

inna_m2007@ukr.net

Надійшла до редколегії 15.04.2011 р.

УДК 631.155:338.512

О.В. Піменова, асп.
Київського національного
університету імені
Тараса Шевченка

МАЛІ ФОРМИ ГОСПОДАРЮВАННЯ ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АПК УКРАЇНИ

Досліджено значущість розвитку малих форм господарювання для ефективної діяльності аграрного сектору України. Визначено основні переваги господарювання заснованого на засадах органічного землеробства та на концепції «Філософії господарства». Обґрунтовано важливість розвитку фермерських господарств в Україні.

Ключові слова: аграрний сектор, конкурентоспроможність, малі форми господарювання, мале підприємництво, фермерство, особисте селянське господарство, органічне землеробство, філософія господарства.

The importance of development of small-scale business for effective agrarian business in Ukraine is examined. Main advantages of small-scale business which is based on organic farming and on the conception «Philosophy of economy» are determined. The significance of development of farming in Ukraine is confirmed.

Key words: agriculture, competitiveness, small-scale business, farming, personal subsidiary plot, organic farming, philosophy of economy.

Вступ. У сучасних умовах найбільш актуальним питанням для аграрного сектору України є розвиток малих форм господарювання, фермерства та відтворення українського села. Оскільки основним засобом виробництва в сільському господарстві є земля, то для ефективного і дбайливого її використання серед інших важливих чинників (фінансові ресурси, сільськогосподарське обладнання, будівлі, технології) необхідно мотивувати селян, які будуть обробляти землю та сприяти розвитку сільських територій. В цьому контексті особливого значення набуває з одного боку проблема зайнятості сільського населення, а з іншого — урбанізація сільського населення.

Проблемам зайнятості в сільській місцевості та розвитку сільських територій присвячено чимало наукових досліджень. Їх результати широко висвітлені у працях провідних українських вчених: Т.В. Решитько, С.І. Бандури, І.Ф. Гнибіденка, В.С. Дієсперова, Т.М. Кір'ян, А.М. Колода, Е.М. Лібанової, Т.П. Петрової, К.І. Якуби та інших. Заслужовують на увагу праці зарубіжних вчених: І.С. Маслової, Г.Е. Слезінгера та інші.

Не зважаючи на вагомий внесок у вирішенні задач щодо зайнятості населення та розвитку сільської місцевості (сільських територій), питання ефективного господарювання у вітчизняному селі, збільшення чисельності сільських мешканців та їх активної зайнятості у сільському господарстві є недостатньо вивченим.

Постановка завдання. Метою даної статті є дослідження чинників, розвитку малих форм господарювання та малого підприємництва які сприяють конкурентоспроможності українського села.

Результати. До малих форм господарювання в аграрному секторі України переважно відносять особисте селянське господарювання, яке регулюється законом України «Про особисте селянське господарство» [2, с. 1]. Оскільки переважна частина сільськогосподарської продовольчої продукції виробляється селянськими та фер-

мерськими господарствами то розвиток цих двох форм господарювання відіграє важливу роль у встановленні економіки аграрного сектору.

До особистих селянських господарств відноситься господарська діяльність громадян без створення юридичної особи на земельній ділянці до 2 га. Головною метою їх господарської діяльності є задоволення власних потреб шляхом виробництва, переробки та реалізації сільськогосподарської продукції, можливості реалізації її надлишків та надання послуг з використанням майна особистого селянського господарства, у тому числі й у сфері сільського зеленого туризму [2, с. 143].

Фермерське господарство є формою підприємницької діяльності [1, с. 63] громадян із створенням юридичної особи, які виявили бажання виробляти товарну сільськогосподарську продукцію, займатися її переробкою та реалізацією з метою отримання прибутку на земельних ділянках, наданих їм для ведення фермерського господарства, відповідно закону «Про фермерське господарство» [3, с. 218].

Оскільки фермерське господарство є формою підприємницької діяльності, то згідно класифікації Господарського кодексу України, воно належить до малого підприємництва. До основних відмінностей фермерського і особистого селянського господарювання можна віднести:

- фермерське господарство на відміну від особистого селянського господарства є формою підприємницької діяльності метою якого є отримання прибутку. Особисте ж селянське господарство виробляє продукцію для задоволення особистих потреб, а реалізовані на ринку надлишки є трудовими доходами селян. За законом [2, с. 143] особистим селянським господарством займаються фізичні особи, оскільки цей вид діяльності не відноситься до підприємницької на відміну від фермерського господарства;

- відповідно до закону «Про фермерське господарство» при веденні фермерського господарства створення юридичної особи є обов'язковим на відміну від особистого селянського господарювання, де такий вид діяльності ведеться фізичними особами;

- різниця в земельних наділах. Для ведення особистого селянського господарства використовують земельні ділянки розміром не більше 2 гектара [2, с. 144]. Для ведення фермерського господарства може використовуватись до 100 га землі [3, с. 225];

- фермерським господарством можуть займатись особи, що досягли 18-річного віку, а також діти фермерів (члени фермерського господарства), що досягли 14-річного віку на відміну від особистого селянського господарства, де відсутні вікові обмеження;

- фермерське господарство створює нові робочі місця та забезпечує зайнятість сільського населення, оскільки є формою підприємницької діяльності. Ведення особистого селянського господарства є справою всієї родини і для виробництва сільськогосподарської продукції використовується тільки праця членів родини.

І фермерське, і особисте селянське господарство відіграють важливу роль у розвитку сільського господарства, оскільки переважну частину виробленої продукції в аграрному секторі України створюють саме ці господарства. За даними Держкомстату у січні — вересні 2010 найбільша кількість виробленої продукції тваринництва — м'яса, молока та деяких видів культур рослинництва (картопля, кукурудза тощо) припадає саме на господарства населення. На їх долю припадає виробництво 98, 5% картоплі, 91% овочів відкритого ґрунту, 37% ярих культур [5].

На нашу думку, значний відсоток участі господарств населення у загальному виробництві сільськогосподарської продукції є дуже позитивними моментом вітчизняного розвитку конкурентоспроможності аграрного сектору тому що продукція, що виробляється в особистих селянських господарствах має значно вищі показники якості ніж сільськогосподарська продукція вироблена за умов промислового виробництва. В умовах промислового виробництва із застосуванням важкої техніки значно погіршується ґрунт, що негативно впливає на якість самої продукції. До інших нега-

тивних чинників ведення промислового сільського господарства, які призводять до біологічної перевтоми ґрунтів, накопичення в них певних видів шкідників і збудників хвороб, значного погіршення їх родючості відносяться:

- використання синтетичних матеріалів;
- недодержання правил сівозмін;
- застосування хімічних добрив, пестицидів, гербіцидів та інших агрохімікатів.

Сьогодні в сільському господарстві продукція поділяється на звичайну та органічну. При чому органічна продукція цінується споживачами набагато більше ніж звичайна, оскільки вона має більш високу якість і відповідно більш високу ціну. Виробництво органічних продуктів у світі активно розвивається останні десять років. Люди все більше починають цінувати саме «натуральні» продукти, тобто ті, які вирощені без застосування хімікатів, синтетичних добрив, а також ГМО. Навіть незважаючи на значну різницю в ціні між звичайною і органічною продукцією, попит на продукцію, вирощену за умов органічного землеробства в країнах Європи та в США є високим. Найбільшим попитом продукти органічного землеробства користуються в Євросоюзі та Швейцарії. Як зазначає Урс Ниггли, віце-президент Международной федерации органического сельскохозяйственного движения (IFOAM), сьогодні ринок органічного сільського господарства займає 20% від загального сільськогосподарського ринку [7].

Під органічним землеробством, або органічним сільським господарством розуміють агровиробничу практику, яка не використовує синтетичних хімікатів (добрив, пестицидів, антибіотиків тощо), здійснює мінімальну обробку ґрунту та не застосовує генетично модифікованих організмів (ГМО) й охоплює такі сфери, як рослинництво, овочівництво, садівництво, тваринництво тощо. Органічне землеробство належить до альтернативних методів ведення сільського господарства, які ґрунтуються на глибокому знанні процесів, що відбуваються у природі, спрямовані на поліпшення структури ґрунтів, відтворення їх природної родючості та сприяють утворенню екологічно стійких агроландшафтів [4]. Органічне агровиробництво спрямоване на збереження довкілля, природного середовища й отримання продукції з використанням речовин та методів природного походження. «Для отримання статусу «органічної» продукція має пройти перевірку на відповідність певним стандартам. Найбільш використовуваними в Україні є стандарти Європейського Союзу, а саме: Постанова Ради Європейської Комісії № 834/2007 та Правила її застосування (Постанова 2008 р. № 889). Відповідні національні стандарти в Україні поки що відсутні» — зазначає Ксенія Гладченко, менеджер з якості компанії «Органік Стандарт». В Україні є лише один власне український орган сертифікації — «Органік Стандарт», але на території нашої держави працюють також понад 10 іноземних компаній — з Польщі, Голландії, Німеччини, Угорщини [6].

Технології органічного виробництва швидко поширюються в усьому світі. Так, лише в країнах ЄС кількість «органічних господарств» за 15 років зростає у понад 20 разів. За даними П.Ф. Кулинича в Україні органічна продукція виробляється у понад 70 господарствах у різних регіонах. Вирощуючи органічну продукцію всього на площі 239,5 тис. га сільськогосподарських угідь, Україна посідає 16-е місце у світі серед більш ніж 100 країн, обійшовши лідерів органічного руху — Угорщину, Данію, Швецію та Швейцарію. При цьому доля сертифікованих площ серед загальної площі сільськогосподарських угідь становить близько 0,6%, тоді як у сусідніх Чехії, Естонії, та Угорщині — цей показник становить 5, 05, 3,05, та 1,7% відповідно. Експерти вважають, що і в Україні вже сформувався сегмент споживачів продовольства органічного землеробства (3-5%, насамперед у великих містах), які готові платити на 40 — 50% вищу ціну за такі товари. Завдяки високій якості вітчизняних ґрунтів, чорноземам, на які багата наша країна, та обробці сільськогосподарських угідь, що засновані переважно на селянській праці, Україна може стати лідером по виробництву органічної продукції на світовому ринку.

Як уже зазначалось фермерство і особисте селянське господарювання відіграють важливу роль як у розвитку аграрного сектору, так у вітчизняній економіці в цілому. Тому, на нашу думку, державі необхідно підтримувати становлення та розвиток цих форм господарювання в сільському господарстві. Незважаючи на те, що аграрний сектор України має потенційно великі перспективи конкурентоспроможності на світовому ринку завдяки участі малих форм господарювання у валовому виробництві вітчизняної сільськогосподарської продукції. Існує ряд проблем, які не тільки негативно впливають на АПК, але й створюють загрозу якості вітчизняних ґрунтів, а отже якості вітчизняної сільськогосподарської продукції. До таких проблем відносяться соціальні проблеми, зокрема:

- зниження зайнятості;
- низький рівень заробітної плати;
- недостатньо розвинута інфраструктура аграрного ринку та припинення функціонування об'єктів соціальної сфери сільської місцевості;
- відсутність умов для розвитку підприємництва та сільськогосподарських кооперативів;
- слабо розвинені виробнича, кредитна, збутова та інша кооперація;
- недостатня кількість робочих місць на сільських територія країни;
- низькі культурно-побутові умови життя.

Зазначені причини сприяють з одного боку зниженню народжуваності на селі, а з іншого — відтоку сільського населення, особливо молоді, до міст і за кордон заради більш високих заробітків та в пошуках «кращої долі». Зменшення чисельності сільських мешканців впливає на скорочення малого бізнесу в сільському господарстві, зниженню виробництва сільськогосподарської продукції (тієї частини, що виробляється господарствами населення), а також зникненню вітчизняних селищ. Зазвичай, в таких випадках коли нема селян, які бажають працювати в сільському господарстві та обробляти землю, приймається рішення про введення та застосування сільськогосподарської машинної важкої техніки, що майже не потребує людської праці. Для українського аграрного сектору такі шляхи розвитку є дуже негативними, оскільки застосування машинної техніки та агрохімікатів сприяє:

- унеможливує ведення органічного землеробства;
- збільшує кількість безробітних в країні, оскільки урбанізовані селяни шукають собі нові робочі місця в містах;
- відтоку кваліфікованих спеціалістів та сільськогосподарських робітників за кордон.

Для запобігання виникнення вищезазначеної ситуації державі необхідно впровадити заходи, що сприятимуть розвитку українського села та збільшенню чисельності селян, а саме:

- державна підтримка розвитку мережі сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів (переробні, заготівельно-збутові, постачальницькі, сервісні тощо), які спрямовують свою діяльність на обслуговування сільськогосподарського та іншого виробництва учасників кооперативу і не сталять за мету отримання прибутку, як важливого чинника підвищення конкурентоспроможності особистих селянських та фермерських господарств;
- створення умов для розширення сфери зайнятості на селі стимулюючи розвиток ефективних форм підприємництва як у сільському господарстві, так і в сільськогосподарських видах діяльності;
- забезпечення сприятливої законодавчої бази для розвитку кооперативів та нових форм малого підприємництва в сільському господарстві;
- сприяння підвищенню рівня доходів та поліпшення соціального захисту сільського населення;

- розробка та реалізація програм розвитку сільськогосподарської кредитної кооперації;
- зменшення адміністративних бар'єрів і сприяння розвитку малим форм підприємництва шляхом обмеження повноважень контролюючих органів втручатися у поточну господарську діяльність;
- сприяння розвитку інфраструктури аграрного ринку та дорадчих служб.

Висновки. Відтак, розвиток фермерства та активна участь особистих селянських господарств у виробництві основних видів продукції сільського господарства є важливим чинником підвищення конкурентоспроможності АПК України. Тому державна підтримка цих форм господарювання у вигляді спеціальних державних програм, дотацій, субсидій, пільгового кредитування, впровадження нової філософії господарювання, законодавчого забезпечення тощо є важливим фактором розвитку вітчизняного аграрного сектору.

ЛІТЕРАТУРА

1. Господарський кодекс України: чинне законодавство зі змінами та доповненнями станом на 25 серпня 2009р. –К., 2009.– 192 с.
2. Закон України «Про особисте селянське господарство». Земельне законодавство України. — К.: Істина, 2010. — 342 с.
3. Закон України «Про фермерське господарство». Земельне законодавство України. — К.: Істина, 2010. — 342 с.
4. Кулинич П. Виробництво органічної та екологічно чистої сільськогосподарської продукції: земельно-правові аспекти / П. Кулинич. — Держава і право № 43, 2009
5. Портал «Аграрний сектор України» [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://agroua.net/news/news_31444.html
6. Понамарьов С. Органічне виробництво починається із сертифікації // Агроexpert . Практичний посібник аграрія. — 2010. — № 8. — 9. — с.102
7. Сайт «Openbiz джерело ділової інформації» // [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://openbiz.com.ua/economics/analytics>

olenapimenova@mail.ru

Надійшла до редколегії 15.04.2011 р.

УДК 43257

*Е.М. Празян, соискатель
Волгоградского государственного
технического университета*

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕОРИИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ЭКОНОМИКЕ

Автором рассмотрены основные маркетинговые теории потребительского поведения (рациональные и иррациональные).

Ключевые слова: теории потребительского поведения, рациональное и иррациональное потребительское поведение, поведенческая экономика и риски.

The author reviewed the basic consumer behavior theories (rational and irrational).

Keywords: consumer behavior theories, rational and irrational consumer behavior, behavioral economics and risks.

Вступление. Изучение особенностей потребительского поведения не теряет своей актуальности в течение десятилетий. Экономическая наука долгое время концентрировала свое внимание на объяснении рыночного роста и конкурентных преимуществ в основном со стороны факторов производства. При этом потребительские расходы рассматривались в качестве зависимой переменной и, где такое, возможно, допускалось, что потребление растет вслед за ростом производства. В противовес такому подходу некоторыми зарубежными и российскими учеными доказывается [1], что нарастание объемов продаж товаров и услуг происходит не произвольно. Оно обусловлено, с одной стороны, общей экономической ситуацией, конъюнктурой рынка и растущим разнообразием предлагаемых благ, а с другой — изменениями в предпочтениях потребителей, способностью оценки предприятиями ситуации на рынке с точки зрения насыщения потребностей и т.д.

Постановка задания. Целью статьи является исследование маркетинговых подходов формирования поведения потребителей.

Результаты. Эмпирические исследования процессов маркетинга обнаруживают прямую зависимость прибыльности компании от ее внимания к вопросам потребителей, а предприятия, нашедшие рыночные ниши, в которых ограничения потребительского спроса практически отсутствуют (или спрос заметно больше предложения), показывают устойчивый рост, какими бы ни были их размеры, ресурсообеспеченность и в целом колебания экономической конъюнктуры в России и мир [2]. Это позволяет нам сделать предположение, что с развитием мировой экономики формирование потребительского поведения становится важнейшей задачей маркетинговой политики и стратегии развития предприятий, независимо от видов товаров и услуг.

Потребительское поведение (англ. Consumer behavior) — современная, претендующая на самостоятельность ветвь маркетинговых знаний, ключевая сфера маркетинговых исследований, характеризующая поведение различных, как правило, целевых, групп потребителей, прежде всего в отношении принятия ими решений о покупках. Предшественником поведения потребителей как сферы исследования и дисциплины стала теория потребления, в разработке которой приняло участие немало выдающихся ученых, затем она была продолжена большим количеством узкоспециализированных исследований экономистов разных стран. Кратко рассмотрим основные характеристики исследований потребительского поведения (см. таблицу 1).

Исследование поведения потребителей — это вечная тема, которую начал исследовать еще древнегреческий философ Платон, продолжил А. Смит и его последователи (см. таблицу выше). Важным этапом теоретического развития был выход в 1968 году в

США первого издания книги «Поведение потребителей», однако как дисциплина поведение потребителей находилось на стадии развития, опираясь на достижения других наук — экономической теории, менеджмента, психологии, социологии, антропологии, немногочисленных в то время маркетинговых исследований, изучавших потребительское поведение и точных наук (с использованием математических методов).

Таблица 1. Эволюция исследований потребительского поведения в XIX-XXI вв.

№	Годы	Краткая характеристика исследований и основные события
1.	III-IV вв. до н.э.	Греческий философ Платон, который был учеником Сократа и учителем Аристотеля, разделял принятие решений на две категории посредством чувств и рациональных решений.
2.	Середина XVIII в.	Продолжил труды Платона А. Смит. А. Смит в книге «Теория нравственных чувств» написал, что принятие решений делится на две составляющие: 1) чувства, эмоции, такие как любовь, злость, ненависть, которые он назвал «страсти»; 2) причины, так называемый «беспристрастный зритель». А. Смит писал, что множество каждодневных вопросов возникает из-за того, что существует противопоставление между страстями, принятие решений, с помощью которых дает удовлетворение, и с помощью рационального долгосрочного планирования. «Удовольствие, которое мы можем получить через 10 лет, интересует нас намного меньше по сравнению с тем, которое мы можем получить сегодня и сейчас» — верил Смит. Часто бывает трудно найти оптимальное решение. В известной книге «Богатство народов» А. Смит писал про популярность лотереи, как об одной из составляющих чувственного поведения людей в отличие от нелюбви платить за страховку [9].
3.	Конец XVIII в.	Дж. С. Милл в продолжении теории А. Смита в своей теории «психической химии» сравнивал совокупности сочетаний химических элементов. Далее Ф. Е. Еджеворт суммировал чувства при принятии решения в книге «Математическая психология». А. Маршал отметил большой вклад в поведении потребителей престижности той или иной покупки, например престижность большого дома, шелковой шляпы и т.д. А. Пигу вновь высказал мысль о том, что чаще люди предпочитают сиюминутное удовлетворение потребности отсроченному.
4.	Конец XIX в. - XX в.	Т. Веблен предложил теорию показного (престижного) потребления; Г. Зиммель выдвинул ряд ключевых идей теории моды; В. Зомбарт предложил концепцию роскоши в потреблении; М. Вебер сформулировал концепцию статусных групп и протестантской этики.
5.	1920-е годы	Начало 20-х гг. — ориентация на производство и появление большого числа инновационных товаров на рынке позволяла производителю полагаться на собственный опыт и мнение при продвижении товаров и считать, что потребитель приобретет все, что будет произведено. Конец 20-х гг. — производятся первые исследования потребительского поведения (Р. Кейт назвал этот сдвиг в стратегии западных фирм «маркетинговой революцией»)
6.	1930-е годы	Б. Уотсон использовал практические аспекты экономико-психологического подхода к рекламе и доказал важность повторения рекламы для создания осведомленности и предпочтений.
7.	1950-е годы	Начинают проводиться «мотивационные исследования» потребителей, строившиеся на глубоких интервью и тесно связанные с традицией психоанализа З. Фрейда.

Закінчення табл.

№	Годы	Краткая характеристика исследований и основные события
		Рекламное агентство Ted Bates предложило формулу USP (уникальное торговое предложение), которая применялась для описания важности выгодных сторон товара.
8.	1960-е годы	В исследованиях основным теоретическим постулатом стало понимание потребителя как информационного процесса (рациональное поведение): потребитель уподоблялся компьютеру, получающему и перерабатывающему информацию для подготовки решения относительно выбора товаров или услуг.
9	1968 год	Первое издание книги «Поведение потребителей»; Появление «Федерации Потребителей Америки» (Consumer Federation of America — CFA) в США.
10	1969 год	Основание Ассоциации исследования потребителей (Association of Consumer Research — ACR) в США.
11	1970-е годы	Завершение процесса институционализации, то есть превращения потребительской экономики в самостоятельную дисциплину. Появление потребительских ассоциаций и организаций в разных странах мира Ф. Бок ввел в оборот и обосновал понятие «культурный шок», его влияние на формирование потребительского поведения. Д. Канеман и физик А. Тверски выяснили как люди принимают решения в ситуации неопределенности, то есть риска. Ученые пришли к выводу, что люди ориентируются на эвристические правила.
12	1980-е годы	Обращение внимания на исследования в области маркетинга специалистов других гуманитарных наук (антропологии, социологии и др.), то есть расширение взгляда на потребительское поведение; возникает критика традиционного подхода к потребительскому поведению.
13	1990-е годы	«Новый подход» к исследованию потребителей, характеризующийся фокусом на культурные различия, коммуникационные и социальные проблемы, был признан наряду с традиционной школой. Начало комплексных и регулярных исследований поведения потребителей в России, проводимого по инициативе зарубежных, а впоследствии и российских компаний, рекламных и маркетинговых агентств, научных обществ.
14	2000-е годы	Развитие новых концепций и теорий маркетинга и менеджмента, что в дальнейшем послужило формированию многообразных теорий, взглядов на потребителя и его поведение, определило перспективные теоретические и эмпирические исследования

Источник: составлено автором по материалам [1; 9; 10].

Потребительское поведение включает в себя: осознание собственных потребностей / интересов, выбор покупки, торг, использование купленного, многократное повторение этого цикла применительно к разным товарам и в разное время, а также содержит в себе обозначение места действия: рынка товаров и услуг. С этой точки зрения, мы считаем, что рынок представляет собой форму социального взаимодействия между продавцом и покупателем. Существуют следующие факторы, действующие на потребительское поведение.

В рыночной экономике наступила эпоха, которую можно назвать веком потребителя, поскольку то, какие предприятия, товары и услуги будут существовать, определяется выбором потребителя. Современные потребители обладают большим влиянием, чем когда-либо прежде, они определяют две трети экономики развитых

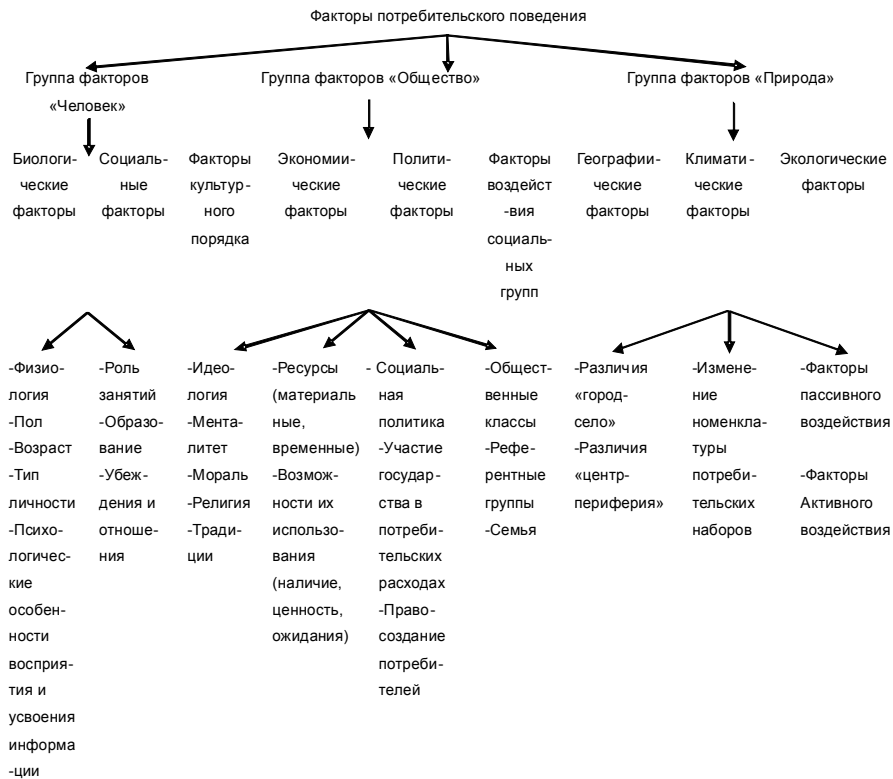


Рис. 1. Структура факторов, действующих на потребление основных групп товаров и услуг
 Источник: составлено автором по материалам [3].

стран [5]. В маркетинговой деятельности предприятий все более преобладает клиент-центрированная стратегия и ориентация на потребителей, т.е. стратегическое решение о концентрации всех ресурсов предприятия на обслуживании и удовлетворении покупателей, понимание тенденций в их поведении, изучение глобальных потребительских рынков, прогнозов моделей покупки и потребления, методов коммуникации для наиболее активного охвата целевых рынков.

Особенности потребительского поведения представляют интерес для предприятий и исследователей именно по той причине, что они обуславливают колебания спроса на рынке.

Для того чтобы потребитель принял решение о покупке производителя, поставщики также должны иметь глубокие знания об адресате продукции: его социальный, экономический и психологический портрет. Маркетинговое регулирование спроса более эффективно, если оно дифференцировано по различным группам потребителей, то есть произведено сегментирование рынка. Сегментация (сегментирование) — процесс разделения рынка на группы потребителей по заранее определенным признакам, позволяет сконцентрировать средства на наиболее эффективном направлении (наиболее привлекательном сегменте — по классическому правилу Парето 20:80).

Выводы. Таким образом, в контексте развития теории потребительского поведения представляется правомерным сделать следующие выводы:

1. Теоретико-методологическая база исследования потребительского поведения складывалась в рамках общей концепции этапности развития маркетинга, кото-

рая конкретизирована по направлению взглядов на потребителей. Поведение потребителей, рассматриваемое в начале-середине XX в. как объект исследования и воздействия производственной сферы, к концу XX — началу XXI в. становится субъектом, определяющим развитие маркетинга предприятий и отдельных рынков, и самостоятельной дисциплиной, исследуемой с повсеместным привлечением накопленных знаний других гуманитарных и точных наук.

2. Процесс эволюции исследования потребительского поведения объективен и представляет собой трансформацию от общих представлений о потребителях в направлении его конкретизации (по исследуемым потребительским группам на целевых рынках и спросу на диверсифицированные виды товаров) и выявления сложившихся и вновь формирующихся моделей.

3. Потребительский спрос по своей социально-экономической сути является точечным, поскольку он отражает конкретизированные потребности покупателей, и со временем становится все более индивидуализированным, что выражается в кастомизации товаров и услуг, количественной и качественной зависимости спроса от территориальных и социокультурных особенностей рынка, и подходов выбранной концепции маркетинга.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акерлоф, Дж. «Spiritus animalys», или Как человеческая психология управляет экономикой и почему это важно для мирового капитализма / Дж. Акерлоф, Р. Шиллер; пер. с англ. Д. Прияткина под науч. ред. А. Суворова; вступ. ст. С. Гуриева. — М.: ООО «Юнайтед Пресс», 2010. — 273 с.

2. Лерер Дж. Как мы принимаем решения / Дж. Лерер; пер. с англ. М. Бабичевой. — М.: Астрель: CORPUS, 2010. — 350 с.

3. Минин А.А. Методы оценки потребительского спроса [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://report.ru//articles/56587>

4. Пенцак Е. Функційні рівняння / Е. Пенцак, А. Юрчишин. — Львів: ЛДУ, 1998. — 425 с.

5. Талей Н.Н. Черный лебедь. Под знаком непредсказуемости / Н.Н. Талей Пер с англ. В. Сонькина, А. Бердичевского, М. Костиновой. О. Попова под ред. М. Тюнькиной. — М.: КоЛибри, Азбука-Аттикус, 2010. — 528 с.

6. Эрлс М. Стадо. Как изменить массовое поведение, используя энергию подлинной человеческой природы / Марк Эрлс; Пер. с англ. — М.: Эксмо, 2008. — 432 с. — (В духе времени).

7. Шаховская, Л. С. Предпринимательские риски в современных условиях хозяйствования / Л. С. Шаховская, С. П. Сазонов, Е. М. Празян // Вестник экономической интеграции. — 2009. — № 6. — С. 44-50.

8. Официальный сайт компании «Ernst & Young» [Электронный ресурс] — Режим доступа: www.ey.com

9. Cassidy, J. How markets fails: The logic of economic calamities. Cambridge, University Press, 2010.

10. Kahneman D., Gilovich T., Griffin D. Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgement. Cambridge, University Press, 2002. — 370 p.

elpra@ya.ru

Надійшла до редколегії 15.04.2011 р.

УДК 338.24

*Д.В. Райко, канд. екон. наук,
Національний технічний
університет «Харківський
політехнічний інститут»*

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ДЕПАРТАМЕНТУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Запропонована організаційна структура департаменту маркетингу для крупного машинобудівного підприємства, до складу якого включено три відділи: маркетингового дослідження, розвитку бізнесу, комунікацій. Основою організаційного забезпечення є система показників оцінки ефективності діяльності департаменту маркетингу, що побудована за двома рівнями: оцінки ефективності його розвитку в цілому та результативності роботи кожного з відділів департаменту

Ключові слова: ефективність діяльності, департамент маркетингу, методичний підхід

Has been subsequently developed proposals for organizational support of marketing activities of industrial enterprises by developed organizational structure of marketing department for large, enterprise, composed of three divisions include: market research, business development, communications. The basis of organizational support is the system performance evaluation of the marketing department, built on two levels: evaluation of its development as a whole and the performance of each of the divisions of the Department

Key words: performance, Marketing Department, methodical approach

Вступ. Успіх та результативність діяльності підприємства в умовах сучасної економіки багато в чому залежать від забезпечення ефективної функціонуючої організаційної структури маркетингу. Це в свою чергу зумовлює необхідність організаційних перетворень, створення нових організаційних структур маркетингу — департаменту маркетингу, які найбільшою мірою відповідають цілям підприємства, вимогам, формам господарювання і ринку. Проте, формування департаменту маркетингу вимагає й оновлення системи оцінки роботи підрозділу, яка дозволить об'єктивно оцінити результати діяльності департаменту маркетингу в процесі стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства, і обґрунтує доцільність подальшого дослідження у роботі щодо оцінювання ефективності та результативності діяльності департаменту маркетингу.

Постановка завдання. За результатами аналізу літературних джерел [1,2,3,4] та на основі маркетингового дослідження промислових підприємств машинобудування в роботі виділено наступні підходи оцінювання ефективності: ефективність як співвідношення результатів діяльності до витрат; ефективність як ступінь задоволеності процесом його учасників (при цьому задоволеність залежить від ступеня реалізації інтересів учасників у процесі); ефективність як ступінь досягнення поставлених цілей, та запропоновано узагальнену систему показників ефективності діяльності департаменту маркетингу, яку представлено на рис.1.

Проте, незважаючи на таку кількість наукових праць щодо вивчення питання оцінки ефективності діяльності маркетингового підрозділу на підприємстві, слід говорити, що існуючі системи оцінки ефективності залишаються недостатньо розробленими. Таким чином, виникає необхідність у розробці оновленого комплексного методичного підходу оцінки ефективності діяльності департаменту маркетингу підприємства.



Рис. 1 Показники ефективності діяльності департаменту маркетингу на промисловому підприємстві

Результати. Обґрунтовано доцільність створення департаменту маркетингу на великих підприємствах машинобудування, головною метою якого є забезпечення стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності на підприємстві. До департаменту маркетингу входять три відділи: відділ маркетингових досліджень, відділ розвитку бізнесу та відділ комунікацій, склад яких зумовлює функції, які виконує департамент маркетингу.

Система показників оцінки ефективності діяльності департаменту маркетингу, яка була сформована на основі аналізу літературних джерел [1,2,3,4] та за результатами маркетингового дослідження та представлена на рис. 1 є узагальненою, містить показники, що в контексті даного дослідження мають другорядне значення, розглядають ефективність дещо з іншого боку.

У зв'язку з цим систему оцінки ефективності діяльності департаменту запропоновано представити за двома рівнями, перший з яких дозволяє оцінити ефективність роботи департаменту маркетингу у цілому (ефективність розвитку департаменту маркетингу), другий рівень враховує специфіку роботи відділів департаменту підприємства та дозволяє визначити ефективність їх роботи за окремими результатами (результативність відділів департаменту маркетингу), які відбито у основних соціальних та економічних показниках діяльності підприємства (рис.2).

Для визначення найбільш істотних показників другого рівня оцінки (за рис.1), на основі результатів аналізу літературних джерел [1,2,3,4], опитування співробітників і керівників високого стратегічного рівня підприємств машинобудування та специфіки даного дослідження, було сформовано систему показників результативності департаменту маркетингу за відділами за функціональним принципом (табл.1).

В табл.2 представлено систему оцінки показників ефективності діяльності департаменту маркетингу за першим рівнем. Для визначення узагальненої кількісної оцінки ефективності діяльності департаменту маркетингу (перший рівень оцінки) зап-



Рис. 2. Система показників оцінки ефективності діяльності департаменту маркетингу

Таблиця 1. Показники результативності департаменту маркетингу за відділами у відповідності до основних цілей підприємств машинобудівної галузі (на основі класифікаційних ознак поданих на рис.1)

Відділ ДМ	Функції	Складова оцінки (за рис.1)	Показники результативності
Відділ маркетингових досліджень	Проведення досліджень внутрішнього та зовнішнього середовища, рекомендації щодо цінової та асортиментної політики	Позиція підприємства на ринку	Посилення ринкових позицій
		Економічні результати підприємства	Обсяг продажу
		Позиція підприємства на ринку	Частка ринку
Відділ розвитку бізнесу	Стратегічний аналіз умов діяльності, розробка плану, координація виконання програм маркетингу, контроль за виконанням маркетингових планів, стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності	Позиція підприємства на ринку	Корпоративний імідж
		Економічні результати підприємства	Прибуток
		Позиція підприємства на ринку	Конкурентоспроможність підприємства
		Соціальна ефективність	Готовність споживача Бізнесова привабливість партнера
		Вартість підприємства	Вартість підприємства
Відділ комунікацій	Інформаційне забезпечення, розробка комплексу комунікацій	Соціальна ефективність	Актуалізація інформаційної бази Розвиток партнерських відносин
		Економічні результати підприємства	Товарообіг

Таблиця 2. Система показників щодо оцінки ефективності діяльності департаменту маркетингу (перший рівень)

№ пп.	Показник	Формула розрахунку	Умовні позначення та пояснення	Примітка
1	Коефіцієнт спрямованості розвитку (на основі коефіцієнта спрямованості змін, який запропоновано російською консультативною фірмою Informles Consulting)	$I = \frac{H \cdot Ob \cdot ЧД}{Ск \cdot Сп}$	<p>I — підсумкова оцінка спрямованості змін (може знаходитися в діапазоні від 0 до +∞, але практично рідко перевищує 2);</p> <p>H — рівень прагнення до розвитку департаменту маркетингу як основи розвитку підприємства (вимірюється оцінкою частки співробітників, що мають бажання що-небудь змінювати в організації — діапазон від 0 до 1);</p> <p>Об — рівень єдності уявлень у співробітників підприємства про спрямованість його майбутнього розвитку (вимірюється оцінкою частки збіжних думок співробітників про майбутнє організації; діапазон від 0 до 1);</p> <p>ЧД — рівень єдності в уявленнях співробітників про дії, які забезпечують розвиток департаменту маркетингу (вимірюється оцінкою частки збіжних думок про плановані дії, взаємини, очікувані результати; діапазон від 0 до 1);</p> <p>Ск — рівень опору змінам з боку керівників організації (вимірюється оцінкою частки керівників організації, для яких зміни можуть призвести до небажаного збільшення навантаження і зниження статусу; діапазон від 0 до 1);</p> <p>Сп — рівень опору змінам з боку підлеглих (вимірюється оцінкою частки співробітників організації, для яких зміни можуть спричинити небажане збільшення навантаження; діапазон від 0 до 1).</p>	<p>Зміни йдуть успішно і цілеспрямовано, якщо $I > 1$, та приводять до дестабілізації стану організації і зниження її ефективності, якщо $I < 1$.</p>
2	Коефіцієнт ефективності маркетингової діяльності [190, 447, 551, 556, 587]	$E_{мд} = \frac{MB}{MA}$	<p>$E_{мд}$ — ефективність маркетингової діяльності на підприємстві;</p> <p>MB — маркетинговий внесок за період, що визначається як різниця між обсягом продажу, витратами на маркетинг і змінними витратами, грн.;</p> <p>MA — маркетингові активи, грн.</p> <p>До основних витрат на маркетинг відносять: витрати на рекламу; витрати, пов'язані зі стимулюванням збуту;</p>	<p>Зростання коефіцієнта (в динаміці) свідчить про правильну маркетингову стратегію, а зменшення є сигналом для її перегляду з метою вдосконалення</p>

Закінчення табл. 2

№ пп.	Показник	Формула розрахунку	Умовні позначення та пояснення	Примітка
3	Коефіцієнт продуктивності процесу управління [190]	Оцінює економічність процесу управління	<p>витрати, пов'язані з організацією продажу, в тому числі на приміщення та посередників; витрати на маркетингові дослідження; недоодержаний прибуток, зумовлений знижками; витрати на запобігання «безнадійним» боргам. Маркетингові активи (МА) включають: запаси готової продукції; дебіторську заборгованість; транспортні засоби, які використовуються для організації продажів і розподілу товарів.</p> $K_{np1} = \frac{MB}{B_{cy}}$ <p>K_{np1} — коефіцієнт продуктивності процесу управління; MB — маркетинговий внесок за період, грн; B_{cy} — витрати на функціонування апарату управління ДМ, грн;</p>	Чим більше коефіцієнт, тим вище продуктивності процесу управління ДМ
4	Коефіцієнт продуктивності апарату підрозділу [190]	Оцінює результативність роботи апарату управління маркетингового підрозділу	$K_{np2} = \frac{MB}{B_{cy} + B_{mk}}$ <p>K_{np2} — коефіцієнт продуктивності апарату підрозділу; MB — маркетинговий внесок за період, грн; B_{cy} — витрати на функціонування апарату управління ДМ, грн; B_{mk} — витрати на маркетингові заходи;</p>	Чим більше коефіцієнт, тим вище продуктивність роботи ДМ
5	Коефіцієнт виконавської дієвості [190, 337-340]	Характеризує адекватне реагування апарату управління на потреби ринку	$K_{co} = \frac{M_{cn}}{M_{pl}}$ <p>K_{co} — коефіцієнт виконавської дієвості; M_{cn} — кількість маркетингових заходів, проведених вчасно, од.; M_{pl} — кількість маркетингових заходів, що підлягають виконанню в звітному періоді за планом, од.</p>	Значення коефіцієнта може знаходитися в діапазоні від 0 до 1; чим ближче воно до 1, тим вищим є рівень виконавської дисципліни, отже, і рівень якості управління підрозділом

ропоновано розраховувати інтегральний показник ефективності розвитку департаменту маркетингу за формулою:

$$R = \sum_{j=1}^n k_j \cdot \frac{a_{j,t}}{a_{j,t+1}}, \quad (1)$$

де R — інтегральний показник ефективності розвитку департаменту маркетингу; n — кількість показників оцінки ефективності діяльності департаменту маркетингу; $a_{j,t}$ — стандартизоване значення j -го коефіцієнту у періоді t ; $a_{j,t+1}$ — стандартизоване значення j -го коефіцієнту у періоді $(t+1)$; k_j — ваговий коефіцієнт j -го коефіцієнту, значення якого є актуальними для розглянутого періоду $[t; t+1]$ (вагові коефіцієнти розподіляються експертами в залежності від поставлених цілей).

В залежності від цілей, завдань дослідження (наприклад, визначення ефективності роботи керівника підрозділу департаменту маркетингу або оцінка керівника в цілому) може виникати необхідність визначення комплексного показника роботи окремо взятого відділу департаменту маркетингу, який можна розрахувати за формулою

$$P_j = \frac{\sum_{i=1}^n a_i}{n}, \quad (2)$$

де P_j — показник роботи j -го підрозділу департаменту маркетингу; a_i — оцінка i -го показника j -го підрозділу департаменту маркетингу; n — кількість показників оцінки j -го підрозділу департаменту маркетингу.

Отримане значення показника дозволяє узагальнено охарактеризувати роботу відділу департаменту маркетингу. Інтерпретація значень інтегрального показника ефективності розвитку департаменту маркетингу R здійснюється на основі шкали Харрінгтона. Проте така оцінка є досить умовною, значно більшого значення набувають результати оцінки роботи відділів за окремими показниками.

Висновок. Основою організаційного забезпечення є система показників оцінки ефективності діяльності департаменту маркетингу, що побудована за двома рівнями: оцінки ефективності його розвитку в цілому (показники спрямованості розвитку, ефективності маркетингової діяльності, продуктивності процесу й апарату управління, виконавської дієвості) та результативності роботи кожного з відділів департаменту: маркетингових досліджень — за показниками посилення ринкових позицій, обсягу продажу, частки ринку; розвитку бізнесу — за показниками корпоративного іміджу, прибутку, конкурентоспроможності підприємства, готовності споживачів, бізнесової привабливості партнерів, вартості підприємства; комунікацій — за показниками актуалізації інформаційної бази, розвитку партнерських відносин, товарообігу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Развитие систем управления: структура, функции нормативы [Текст] / Г. С. Одинцова, В. И. Дорошко, Л. А. Лимонова [и др.]. — К.: Наук. думка, 1989. — 196 с.
2. Стратегічні цілі і моделі ефективної діяльності підприємства [Текст] / М.А. Сіроштан, В.І. Потапов, М.І. Білявцев [та ін.]. — Х.: Око, 1999. — 203 с.
3. Филькин, М. П. Эффективность управленческой деятельности и рынок (Стратегии, инструменты и механизмы) [Текст] / М. П. Филькин. — Х.: Основа, 1998. — 207 с.

raiko@bk.ru

Надійшла до редколегії 15.04.2011 р.

УДК 336.77:338.434

М.І. Стегней, канд. екон. наук,
Мукачівський державний
університет

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНКИ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розглянуто актуальність сучасних наукових підходів до формування комплексної оцінки фінансового стану суб'єктів господарювання аграрної сфери. Узагальнено систему категорій: фінанси, фінансів підприємств та фінансовий стан. Продемонстровано можливість розширення джерел інформації для оцінки результатів діяльності сільськогосподарських підприємств. Показано необхідність використання статистичних методів дослідження впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на результати роботи аграрних підприємств.

Ключові слова: фінанси, фінанси підприємств, фінансовий стан, фінансова діяльність, методи оцінки фінансового стану, джерела інформації, аграрні підприємства.

The article considers the relevance of modern scientific approaches to integrated assessment of the financial state of agriculture businesses. Generalized system of categories: finance, corporate finance and financial condition. Demonstrated the possibility of expanding the sources of information for assessing the performance of agricultural enterprises. The necessity of the use of statistical methods for studying the influence of external and internal factors on the results of agricultural enterprises.

Key words: Finance, finance, financial condition, financial activities, methods of assessing the financial condition, sources of information farmers.

Вступ. Для аграрних підприємств управління фінансово-господарською діяльністю не завжди відповідають вимогам ефективного бізнес-управління в сучасних економічних умовах. Методи економіко — статистичного аналізу і оцінки фінансового стану підприємства, що спрощують процес вирішення складних виробничих і фінансових проблем, недостатньо ефективно використовуються для аграрних підприємств. Це зумовлює необхідність проведення досліджень в сфері методологічного забезпечення комплексної оцінки фінансового стану суб'єктів господарювання аграрної сфери.

Під фінансовим станом розуміють сукупність характеристик, що відображають функціонування підприємств в ринкових умовах. Фінансовий аналіз господарської діяльності аграрних підприємств може виступати важливим засобом забезпечення конкурентоспроможності і стабільного розвитку підприємств. Стійкий фінансовий стан — це результат сукупної ефективної дії складових управління сукупністю господарських процесів, що визначають результати діяльності підприємства.

Питанням управління фінансово-господарською діяльністю підприємства і різним аспектам моделювання комплексної оцінки фінансового стану присвятили свої роботи вітчизняні й закордонні вчені: Бандурка О. М. [1], Бланк І. А., Бурак П. Ю. [2], Гринькова В. М. [3], Зятковський І. В., Ізмайлова К. В. [4], Колчина Н. В. [5], Коюда В. О., Крейніна М. Н. [6], Клебанова Т. С., Орлов П. А., Поддерьогін А. М., Поляк Г. Б., Раєвнева О. В., Савицька Г. В. [7], Шеремет А. Д. та ін.

Однак ряд питань, пов'язаних з формуванням моделей комплексної оцінки фінансового стану підприємств аграрної сфери, що дозволяють врахувати вплив нестабільного зовнішнього середовища на функціонування підприємства і розробити шляхи покращення фінансового стану потребують подальшого дослідження. Особливо актуальним є дослідження цих питань в сучасних умовах реформування економіки.

Процес управління фінансовими і матеріальними ресурсами аграрних підприємств в умовах невизначеності зовнішнього середовища передбачають створення гнучкої системи прийняття рішень. Основою такої системи має бути комплексна оцінка фінансового стану, що визначає його рівень, дозволяє дослідити динаміку узагальнюючих показників, порівняти їх з аналогічними показниками інших підприємств і визначити шляхи поліпшення фінансового стану. Тому проблема розробки наукових підходів комплексної оцінки фінансового стану аграрних підприємств з врахуванням зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на здійснення фінансово-господарської діяльності та створення інформаційної бази прийняття рішень фінансового характеру, є найбільш складною в сучасних умовах інтеграційних процесів та наслідків фінансової кризи.

Постановка завдання. Мета та завдання дослідження полягають в теоретичному узагальненні економічних підходів комплексної оцінки фінансового стану та окресленні можливих напрямків розширення показників фінансової звітності аграрних підприємств.

Методологічну основу дослідження даної тематики становлять діалектичний метод пізнання соціально-економічних явищ, системний підхід до аналізу сутності, складових й принципів економічного аналізу; результати досліджень провідних наукових шкіл з питань економічної теорії. Дослідження ґрунтуються на системному аналізі факторів, чинників та методів впливу на розвиток та формування фінансових результатів господарської діяльності, а також на використанні економіко-статистичних методів: монографічний метод, метод функціонально-структурного аналізу, метод порівняльного аналізу, програмно-цільовий метод та інші.

Результати. З переходом до ринкових принципів господарювання, в агропромисловому комплексі розширилася низка соціально-економічних відносин, підвищилися значення розподільчих відносин. Набув значних темпів розвитку недержавний сектор економіки, сучасна банківська система, ринки товарів, послуг, капіталу. Суб'єкти господарювання почали використовувати ринкові методи регулювання ділової активності для досягнення основної мети — максимізації прибутку. Для збільшення капіталу, зростання доходів підприємства і його власників доцільно використовувати наукові підходи щодо організації фінансів аграрних підприємств, це дозволить не тільки зміцнити їх фінансове становище та конкурентоспроможність, але і буде сприяти фінансовій стабілізації та продовольчій безпеці країни.

На думку вчених О. М. Бандурки, М. Я. Коробова, П. А. Орлова й інших [1, с.8], ключовими вартісними економічними категоріями ринкової економіки є «гроші», «ціна», «прибуток» і «фінанси». Ці категорії взаємопов'язані між собою і формуються в системі товарно-матеріальних відносин

Вчені В. Н. Гринева і В. О. Коюда [3, с.17] вважають, що фінанси — це грошові відносини, що виникають між учасниками суспільного виробництва на всіх стадіях процесу відтворення, на всіх рівнях господарювання, у всіх сферах суспільної діяльності. Це процес формування, розподілу, використання грошових доходів і фондів відповідно з цільовим призначенням у формі фінансових ресурсів

Такі вчені як Н. В. Колчина, Г. Б. Поляк, Л. М. Бурмистрова вважають, що як економічна категорія фінанси організацій (підприємств) — це система фінансових або грошових відносин, що виникають у процесі формування основного й оборотного капіталів, фондів грошових коштів організації (підприємства) і їхнього використання. Вони носять розподільний характер і впливають на відтворювальний процес [5, с.6].

Доцільно розрізняти поняття фінансового стану і фінансової діяльності підприємства. Фінансовий стан характеризує результати фінансово-господарської діяльності і відображає розміри засобів підприємства, їх розміщення і джерела формування, залежить від матеріально-технічного забезпечення процесу виробництва, реалізації і формування прибутку.

Фінансовий стан характеризує, наскільки успішно функціонує підприємство. Показники фінансового стану відображають наявність, розміщення і використання фінансових ресурсів. В остаточному підсумку, фінансовий стан у значній мірі визначає конкурентоспроможність підприємства, його потенціал у діловому співробітництві, оцінює, якою мірою гарантовані економічні інтереси самого підприємства і його партнерів по фінансовим та іншим економічним відносинам [6, с.3].

Фінансовий стан може бути стабільним, нестабільним і кризовим у залежності від динаміки рівнів існуючої системи показників. У ринковій економіці фінансовий стан підприємства — це, по суті, з одного боку — кінцевий результат його діяльності, а з іншого боку — характеристика його фінансової конкурентоспроможності, використання фінансових ресурсів і капіталу, виконання зобов'язань перед державою й іншими суб'єктами господарювання (власники, кредиторі, адміністрація, персонал (службовці), постачальники, покупці (клієнти), податкова адміністрація) [2, с. 284].

Стабільний фінансовий стан формується в процесі всієї економічної діяльності підприємства, визначення його на ту або іншу дату допомагає відповісти на запитання, наскільки правильно підприємство керувало фінансовими ресурсами протягом періоду, що передував цій даті; як використовувалося майно, яка структура цього майна, наскільки раціонально сполучені власні і позикові джерела, наскільки ефективно використовувало власний капітал; яка віддача виробничого потенціалу; чи нормальні взаємини з кредиторами, дебіторами, бюджетом, акціонерами і т.д. [6, с. 3].

Таким чином, стратегія та перспективи розвитку аграрних та інших підприємств залежать від фінансового стану, а фінансовий стан залежить від ефективності сформованих взаємовідносин з постачальниками, покупцями, акціонерами, податковими органами, банками й іншими партнерами.

Характеризуючи фінансовий стан аграрних підприємств, необхідно використовувати повну і достовірну інформацію, що дає можливість об'єктивно визначати економічний потенціал. Фінансові можливості підприємства, в першу чергу, демонструє власний капітал в розпорядженні підприємства, і активи вкладені у власний капітал. Визначення відносних показників структури джерел формування активів дає можливість оцінити рівень залежності підприємства від позикових джерел. Сильна залежність аграрного підприємства від кредиторів зменшує можливості подальшого розвитку, а зростання такої залежності, може призвести до банкрутства. З метою попередження банкрутства аграрних підприємств, необхідно своєчасно проводити оцінку фінансового стану й визначати шляхи забезпечення стійкості фінансового стану.

Для більш глибокого дослідження господарської діяльності аграрних підприємств доцільно розширити перелік джерел інформації необхідних для аналізу. Крім фінансової звітності необхідно звертатися до статистичної форми звітності сільськогосподарських підприємств 50-сг “Основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств” яка містить дані необхідні для аналізу результатів господарської діяльності.

Статистична інформація, на відміну від фінансової звітності, є конфіденційною. Але, якщо опиратися тільки на фінансову звітність, то для сільськогосподарських підприємств, цієї інформації може бути недостатньо для об'єктивного відображення результатів діяльності. Внаслідок цього сільськогосподарські підприємства можуть втрачати своїх інвесторів. Все це вказує на недосконалість національних стандартів.

Показники аналізу результатів діяльності, які відсутні у фінансовій звітності

Показники	Джерела інформації
Доход (виручка) від реалізації продукції за видами, галузями і в цілому по підприємству	статистична звітність ф. 50-сг «Основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств»
Виробнича собівартість продукції за видами, галузями і в цілому по підприємству	статистична звітність ф. 50-сг «Основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств»
Структура виробничої собівартості за видами продукції	статистична звітність ф. 50-сг «Основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств»
Повна собівартість продукції за видами, галузями і в цілому по підприємству	статистична звітність ф. 50-сг «Основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств»
Витрати на збут продукції по галузях	статистична звітність ф. 50-сг «Основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств», але це буде відносний показник використовуючи статистичну звітність ф. 50-сг даний показник можна отримати, але тільки при певних розрахунках
Прибуток від реалізації продукції по видах, галузях і в цілому по підприємству	статистична звітність ф. № 21-заг «Звіт про реалізацію сільськогосподарської продукції»
Напрями реалізації продукції	За даними ф. 50-сг, але з аналітичною вибіркою
Рентабельність продукції окремо по кожному виду	

Статус форми 50-сг, як статистичної форми необґрунтований, більшість показників, які в ній знаходяться можна віднести до фінансових, наприклад: кількість реалізованої продукції, собівартість реалізованої продукції, виручка від реалізації продукції [7].

Серед досліджень вітчизняних вчених, існує думка, котра безперечно заслуговує на увагу, що статистичну форму звітності сільськогосподарських підприємств 50-сг «Основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств» доцільно віднести до складу фінансової звітності. Крім того її треба вдосконалити, а саме розширити інформацію щодо показників, які впливають на фінансові результати діяльності. Основними розділами тут можуть бути реалізація продукції та її результати, канали реалізації, витрати на виробництво і реалізацію продукції з деталізацією статей тощо.

Така розширена, повна інформація допоможе керівництву та іншим користувачам звітності, зокрема, потенційним інвесторам, аналізувати діяльність сільськогосподарського підприємства, виявляти відхилення від нормативів та окремих факторів виробництва, вчасно реагувати на зниження ефективності діяльності. Ця звітність буде задовольняти вимоги як зовнішніх, так і внутрішніх користувачів інформацією щодо результатів діяльності підприємства та розширить можливості фінансової оцінки підсумків господарювання.

На практиці оцінка фінансового стану підприємства зводиться до розрахунку числових значень фінансових коефіцієнтів, показників структурних зрушень, темпів зміни. В економічній науці існує велика кількість досліджень, присвячених проблемі вибору показників виміру фінансового стану функціонування підприємства. Всі вони розглядають фінансовий аналіз як інструмент проведення оцінки фінансового стану підприємства.

В економічній літературі розглянуто багато методів, на основі яких можна виділити основні напрями фінансового аналізу: методи, засновані на аналізі балансу; евристичні методи, неформалізовані методи з використанням експертних оцінок і економіко-математичні методи [4].

Одним з можливих напрямків удосконалення аналізу результатів діяльності аграрних підприємств може бути використання статистичних методів дослідження впливу зовнішніх та внутрішніх факторів, а також постійних і випадкових факторів. Статистичні методи дають можливість із великої множини факторів відбирати ті, які найсильніше впливають на зростання ефективності господарської діяльності. Регулювання впливу таких факторів може розглядатися як засіб забезпечення зростання прибутку і покращення фінансового стану. Таким чином, використання статистичних методів підвищить ефективність аналізу за рахунок розширення множини досліджуваних факторів, можливості визначення шляхів та резервів досягнення цілей, обґрунтування управлінських рішень та вибору оптимального варіанта використання фінансових ресурсів.

Висновки. Фінансовий аналіз для аграрних підприємств виступає основою інформаційного забезпечення проведення заходів щодо оцінки фінансового стану і базується на даних бухгалтерського обліку та фінансової звітності.

Розширення фінансової звітності підприємств шляхом доповнення до них даних статистичної форми звітності 50-сг “Основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств”, дасть можливість підвищити ефективність фінансового аналізу сільськогосподарських підприємств та забезпечить повноту інформаційного забезпечення потенційних інвесторів.

Комплексна оцінка фінансового стану суб’єктів господарювання є необхідною складовою процесу управління діяльністю підприємств. Оскільки фінансовий стан — це комплексне поняття, що є результатом взаємодії всіх елементів фінансових відносин підприємства, то комплексна оцінка повинна включати в себе різноманітні джерела даних та заходи аналізу, моніторингу, діагностики, що підтверджує доцільність подальших досліджень даної тематики.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бандурка О. М. Фінансова діяльність підприємства: Підручник — 2-ге вид., перероб. і доп./ Бандурка О. М., Коробов М. Я., Орлов П. І., Петрова К. Я.// — К.: Либідь, 2003. — 384 с.
2. Буряк П. Ю. Фінансово-економічний аналіз: Підручник для студентів вузів / Буряк П. Ю., Римар М. В., Бець М. Т. та ін.// — К.: ВД «Професіонал», 2004. — 520 с.
3. Гриньова В. М. Фінанси підприємств: Навч. посіб. / В. М. Гриньова, В. О. Кюода // — 2-ге вид., перероб. і доп. — К.: Знання-Прес, 2004. — 424 с.
4. Ізмайлова К. В. Сучасні технології фінансового аналізу / К.Ізмайлова // В. — К.: МАУП, 2003. — 148 с.
5. Колчина Н. В. Финансы организаций (предприятий): Учебник для вузов — 3-е изд., перераб. и доп./ Н. В. Колчина, Г. Б. Поляк, Л. М. Бурмистрова и др.; // — М.: ЮНИТИ — ДАНА, 2004. — 368 с.
6. Крейнина М. Н. Финансовое состояние предприятия. Методы оценки. / М. Н. Крейнина //— М.: ИКЦ «ДИС», 1997. — 224с.
7. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства: Навч. посіб. — 3-ге вид., випр. і доп./ Савицька Г. В. — К.: Знання, 2007. — 668 с.

stegney@mail.ru

Надійшла до редколегії 15.04.2011 р.

УДК: 330.34.01:631(447)

В.Я. Унгурян, асп.
 ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України»

ДО ПИТАННЯ ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ

Запропоновано методичний інструментарій розрахунку інтегральної оцінки сільських територій. На основі даних показників діагностовано сільські території України та віднесено їх до групи депресивних та прогресивних регіонів.

Ключові слова: сільська територія, індикатор оцінки, інтегральний показник, прогресивні території, депресивні території.

A methodical tool and in relation to the calculation of integral estimation of rural territories is offered. On the basis of these indexes rural territories of Ukraine are diagnosed and they are taken to the group of the depressed and progressive regions.

Key words: rural territory, indicator of estimation, integral index, progressive territories, depressed territories.

Вступ. У зв'язку з реформуванням аграрного сектору відбулася різка зміна потенціалу сільських територій України. Одним із векторів державної політики на подолання кризи в агросфері є забезпечення стійкого розвитку сільських територій, підвищення якості життя. Соціально-економічна перебудова сільських територій є складною соціально-економічною системою з провайдингом безлічі програм виконання яких, зазвичай, не дає чітких результатів. Оскільки, в даних векторах мають лежати, першочергові, результати оцінки потенціалу сільських територій (рис. 1).

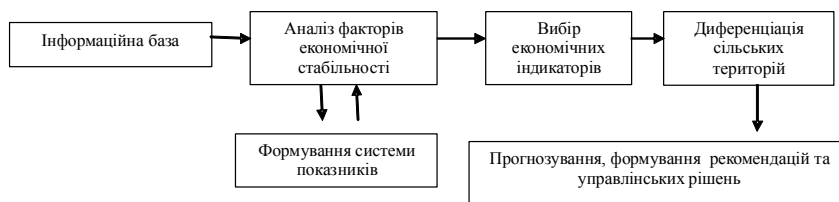


Рис. 1. Алгоритм оцінки розвитку сільських територій, [власна розробка]

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування показників і критеріїв оцінювання сільських територій, розробка інтегрального показника для порівняння сільських районів України, ранжування цих територій в порядку зменшення їхнього сукупного потенціалу і визначення таким чином депресивних районів для надання їм державної допомоги.

Результати. Методичні аспекти оцінки рівня розвитку території розроблені в суспільній географії та регіональній економіці. Спектр використання кількості та переліку показників залежить від можливостей статистичного відображення певних процесів. Крім цього, представлені методи визначення інтегральних показників розвитку регіону в наукових публікаціях Л. Федулової, В. Хаустова та В. Білича [3], М.В. Мінченко, І.М. Волика, І.М. Боярко [5], А.В. Лісового [6], групи науковців Інституту географії НАН України [7]. Водночас застосування показників та методики визначення соціально-економічного рівня розвитку територій є громіздкими. Добір показників для ідентифікаційної оцінки територій має бути таким, щоб найбільш об'єктивно та випукло показати їхні проблеми, динаміку та стан. Сьогодні перелік критеріїв діагностики територій варіює в дуже значних межах: від 4-5 показників у

дослідженні Ф.Д. Заставного [3] до більш як 100 показників у роботі російських науковців [1]. Проблемними також залишаються в Україні питання пошуку кількісних меж депресивності чи сталого розвитку.

Відсутність єдиних підходів до оцінки територій ускладнює їхню об'єктивну делімітацію. Це використовується місцевими органами влади для виправдання низької ефективності роботи, а проблемні території не можуть набути відповідного статусу і позбавлені державної підтримки. Відтак пошук нових, нестандартних підходів визначення оцінки територій стає особливо актуальним.

Аналіз соціально-економічних показників дозволить виділити підсистеми, зміни факторів яких, найбільше впливають на: рівень життя сільських жителів, ресурсний потенціал території, розвиток соціальної інфраструктури, демографію тощо. Для зниження деструктивних процесів у розвитку сільських територій необхідно проводити боротьбу з найбільш гострими проявами сільської деградації — репресивністю територій — згідно «Державної цільової програми розвитку українського села на період до 2015 року» та Закону України «Про основні засади державної аграрної політики на період до 2015 року». Першочерговим є науково-обґрунтований вибір індикаторів, які б найбільш точно та об'єктивно відображали стан та тенденції розвитку сільських територій. У їхньому виборі ми враховували: офіційно існуючі показники, зазначені в Законі України «Про стимулювання розвитку регі-

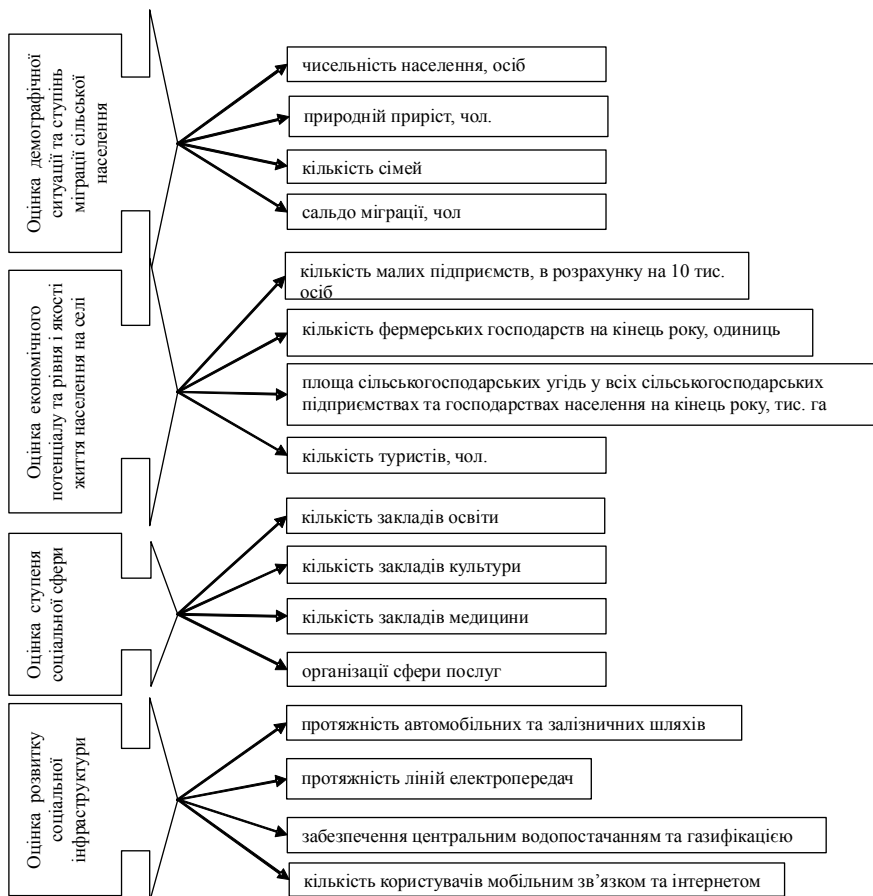


Рис. 2. Індикатори оцінки сільських територій України, [власна розробка]

онів»; дослідження науковців з проблематики методичного оцінювання сільських територій; сутність дефініції «сільська територія»; функції сільської території та її трансформацію у часі; показники стимулятори та де стимулятори, які впливають на кінцевий — інтегральний показник.

Для оцінки сільських територій було відібрано 16 характеристик, які відображають демографічну ситуацію та ступінь міграції сільського населення; економічний потенціал та рівень і якість життя населення на селі; характеризують соціальну сферу; рівень розвитку соціальної інфраструктури (рис. 2). Інформаційними джерелами дослідження є статистичні щорічники регіонів України, первинні матеріали Держкомстату України, показники моніторингу соціально-економічного стану розвитку регіонів України.

Складністю відбору показників було виділення сільської місцевості як окремої суспільно територіальної одиниці адміністративних районів (поділяємо думки І. Прокопи та О. Попової про доцільність визначення оцінки і серед сільської місцевості адміністративних районів) та урахування існуючої сьогодні практики статистичної звітності, відповідно до якої інформація по обласних центрах подається окремо. Оскільки інформація по містах буде відсутня, то ми отримаємо характеристику саме сільських територій. Та обставина, що в інших районах урахувалися показники районних центрів, не є підставою для сумніву у «чистоті» оцінки, оскільки, на думку деяких науковців, селища міського типу та міста районного значення є складовою сільських територій і разом із сільською економікою відображають потенціал району [4; 6].

Для врахування значущості окремих показників та їхньої неоднакової кількості у складі основних складових, отримані абсолютні індикатори, із застосуванням монотонних перетворень значень показників, які приводять їх до безрозмірного відносного стану, перераховували на 10 тис. населення. Інформація була упорядкована у вигляді матриць, рядками якої стали регіони, а стовпцями — показники, що характеризують різні підсистеми сільських територій.

Розрахуємо оцінку розвитку території, здійснивши стандартизацію показників на основі варіаційного розмаху. Для факторів, які позитивно впливають на розвиток регіону, можна застосувати таку формулу:

$$Z_j = \frac{x_j - x_{\min}}{x_{\max} - x_{\min}} \quad (1)$$

а для факторів, які гальмують розвиток — наступну формулу:

$$Z_j = \frac{x_j - x_{\max}}{x_{\min} - x_{\max}} \quad (2)$$

Для більшої наочності, визначені інтегральні показники розвитку сільських територій регіонів України розмістимо в пелюстковій діаграмі (рис. 3), чим ближче область знаходиться до 0 або до центру орбіти, тим гірше її становище, а чим далі по кругових полях — тим краще.

Величина розрахованих інтегральних показників дає можливість визначити рейтинг сільських територій України та з'ясувати причини депресивного стану того чи іншого регіону. Результати дослідження даної проблематики, можна вважати, досить точними, оскільки, автор за первісну таблицю статистичної інформації взяв дані по сільських територіях, а не середні дані по регіону окремих авторів. Саме такий їхній підхід, дещо, викривлює інформацію про дійсний стан справ на селі та деформує рейтинг територій для надання державної підтримки та допомоги по розвитку сільської місцевості. Дана система індикаторів описує та характеризує сільську місцевість з усіх сторін, тому визначений рейтинг — вважаємо досить точним.

До переліку областей із найменшими інтегральними показниками розвитку сільських територій протягом трьох років потрапили Закарпатська, Івано-Франківська

область в 2007 році, в 2008 до них приєдналася Чернівецька область, а 2009 рік, на жаль, поповнився ще й Рівненським регіоном. Причинами такого стану стали низькі демографічні детермінанти, економічні інгредієнти, погіршення соціальної, відставання у рівні розвитку соціальної інфраструктури. Крім негативних результатів, дослідження виявило найпрогресивніші сільські території, зокрема це Кіровоградська, Чернігівська, Миколаївська області. До цього списку долучилися Хмельницька, Одеська та Житомирська області (у 2009 році). Всі індикатори дослідження в даних регіонах надали їм змогу отримати найкращі показники сільського розвитку.

Отже, визначені інтегральні показники необхідно виділити в певну типологію. Обґрунтовано, на нашу думку, є методичний підхід, коли виокремлення територій здійснюється на основі визначення критеріальних лімітованих меж. При цьому встановлення їх може здійснюватися на основі формул як пропонує З. Герасимчук, гранично-допустимих значень, існуючих у вітчизняній та зарубіжній практиці (10-15 % відхилення у гірший бік від середніх для країни значень) [2].

Застосування таких підходів показало, що нижня критична границя належності територій до депресивних, з'ясовано на основі формули З. Герасимчук, відповідає 10-ти відсотковому відхиленню інтегрального показника репресивності в гіршу сторону від середнього значення [3]. Це є базисом для встановлення класифікаційних ознак ранжування сільських територій за визначеним інтегральним показником сільського розвитку: депресивні — менше -10% від середнього показника; відсталі — від -10% до $+10\%$; середнього розвитку — від $+10\%$ до $+30\%$; відносно розвинуті — від 30% до 50% ; розвинуті — понад $+50\%$ від середнього показника.

За розрахунками більшість сільських територій потрапляє в число депресивних та відсталих. Найбільше представництво в групі депресивних територій мають Чернівецька область, Рівненська, Івано-Франківська, Закарпатська, Донецька, Київська. Головними причинами депресивності даної групи регіонів є низькі демографічні показники, економічні, соціальні, велика густота населення тощо. Слід зазначити, що рисою депресивності є не лише демографічна криза та поселенська, а й економічні та особливо соціальні чинники, крім цього між сільськими територіями відсутні чіткі залежності, що є основою для еквайрингу та провайдингу новітніх підходів та методів пояснення цих процесів.

Проведена діагностика рівня розвитку сільських територій України дає змогу констатувати типові тенденції існування: складна демографічна ситуація та низький рівень доходів населення і поруч з тим, високий рівень безробіття та міграційні



Рис. 3. Типологічна структура інтегральних показників розвитку сільських територій за регіонами в 2007-2009 роках

потоки; пасивність і безініціативність, неготовність сільських мешканців до змін і до симбіозу у життєдіяльності своїх громад, в результаті зневіри та недовіри в будь-які прагнення та реформи; погіршення життя цілих сільських спільнот; архаїзація економічного життя, формою прояву якого є висока частка зайнятого сільського населення у мало товарних селянських господарствах; посилення неоднорідності сільських територій; ущільнення економічного простору, зростання концентрації виробництва сільгосппродукції у найбільш вигідних агроекологічних умовах; низький рівень фінансової самодостатності сільських територіальних громад, проблема лідерства, неумілості та неготовності до об'єднання тощо.

Виділення груп проблемних сільських територій є однією з спроб їхньої типологізації, яка не вирішує повністю проблему, проте з урахуванням інших наукових досліджень може стати підґрунтям для розробки системи заходів санації проблемних сільських територій і правильного розподілу фінансових ресурсів на їхнє відновлення відповідно до чинного законодавства.

Висновки. Програми розвитку мають бути дещо деталізовані, а не містити загальний характер, тому що навіть створення спеціальних економічних зон, поки що не дало бажаного результату. Що ж до стимулювання розвитку сільських територій, то ситуація є складною і зводиться фактично до словесних «баталій» про необхідність «порятунку села».

Поряд із Законом України «Про стимулювання розвитку регіонів» проблеми сільських територій яскраво відображені в «Державній цільовій програмі розвитку українського села на період до 2015 року» та в Законі України «Про основні засади державної аграрної політики на період до 2015 року». Як справедливо зазначають О. Бородіна та І. Прокопа, у них, очевидно, внаслідок традицій, основну увагу приділено знову ж таки аграрній сфері, а не селу [4]. Хоча, відповідно до статусу, зазначена програма передбачає саме державну підтримку депресивних територій, у ній недостатньо врахованими залишилися можливості участі в цьому процесі місцевих органів влади. За таких умов порушується один з принципів регіональної політики — принцип партнерства. Місцеві органи влади мають брати обов'язкову участь як у розробці програм подолання репресивності сільських територій, так і в їхньому фінансуванні. Таким чином, з пасивних спостерігачів вони перетворюються в активних співучасників цього процесу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аграрний сектор України на шляху до євро інтеграції: Монографія / Авт. кол.: Бетлій М. та ін.; за ред. О.М. Бородіної. — Ужгород: ІВА, 2006. — 496 с.
2. Барановський М. Депресивність сільських територій України: методи оцінки, регіональні відмінності та шляхи їх подолання // Економіка України . — 2010. — № 3. — С. 57–68.
3. Барановський М. Нелінійні методи оцінки репресивності аграрних територій України // Економіка України . — 2009. — № 3.
4. Бородіна О., Прокопа І. Сільський розвиток в Україні: проблеми становлення // Економіка України. — 2010. — № 10. — С. 59–67.
5. Губені Ю.Е. Комплексний підхід до стійкого розвитку сільських територій / Ю. Губені, П.Оліщук // Економіка АПК. — 2009. — №10 — С. 127–131. — [131].
6. Павлов О.І. Сільський розвиток в Україні: теорія, практика, політика, управління: Монографія. — Одеса, Астропринт, 2008. — 208 с.
7. Притула Х.М. До питання про роль і місце сільських територій в сучасній економічній політиці держави // Регіональна економіка. — 2010. — № 3. — С. 37–45.

vitylia@list.ru

Надійшла до редколегії 15.04.2011 р.

УДК 334.73

Ю.В. Ушкаренко, *д-р екон. наук,*
В.І. Грек, *асп.*
ДВНЗ «Херсонський державний
аграрний університет»

КООПЕРАТИВ ЯК НАЙВИЩА ОРГАНІЗАЦІЙНА ФОРМА КООПЕРАЦІЇ

У статті розглянуто визначення поняття кооператив. Проведений теоретичний аналіз довів, що більшість визначень відтворюють ординарну дефініцію. Запропоновано визначення, яке має принципове методологічне значення, оскільки відображає теоретичну і практичну сутність та концепцію створення і функціонування кооперативу.

Ключові слова: кооператив, кооперація, підприємство, об'єднання, товаровиробник.

The problems of the determination of the notion co-operative society are considered in article. The organized theoretical analysis has proved that majority of the determinations reproduce the undistinguished definition. The offered determination, which has principle importance, since reflects theoretical and practical essence and concept of the creation and operating the co-operative society.

Key words: co-operative society, cooperation, organization, association, commodity producer.

Вступ. У вивченні будь-якого явища, у тому числі економічного, найголовнішим є питання про встановлення характерних його ознак, основних рис, зведення їх до сукупності та розробки на цій основі його визначення. Це слушно і стосовно визначення дефініції кооперативу. Серед вчених-кооператорів немає єдності щодо концептуального підходу до тлумачення природи кооперативної організації, тому немає і чіткого визначення категорії кооперативу. Як зазначив С. Бьок, «... не існує універсального загальновизнаного визначення кооперативного товариства» [2, с. 60]. Одні автори акцентували увагу на соціальному боці кооперативу, другі — на організаційному, треті — на економічному. І як наслідок визначення не в повній мірі відображали природу кооперативної форми господарювання.

Саме з цього приводу визначення поняття кооператив є теоретичною проблемою. Аналіз поглядів на сутність поняття «кооператив» свідчить, що більшість учених в основу його визначення вкладають зміст добровільного об'єднання людей. Прихильниками такого методологічного підходу були Ф. Штаудінгер, Г. Крюгер, О. Анциферов, І. Зассен, К. Пажитнов, М. Туган-Барановський, а з сучасних дослідників його підтримують М. Малік, В. Зіновчук, Г. Черевко, Ф. Горбонос, В. Гончаренко, Л. Молдаван та ін. Їхні трактування кооперативу наповнені й іншими ознаками, що надають йому певних властивостей.

Постановка завдання. Щоб встановити, що становить собою кооператив, слід звернутися до теорії кооперації, до вчень, визнаних класичними, а також до положень сучасної економічної науки та дослідити поняття «кооператив». При цьому варто скористатись діалектичним, абстрактно-логічним та монографічним методами.

Результати. Один з перших теоретиків кооперативного руху У. Кінг вважав, що кооператив, подібно до всіх інших товариств, має на меті дати людям можливість уникати деяких із тих незручностей, які в них виникли, коли б вони діяли поодиноці, і досягти вигід, яких вони інакше не мали [6, с. 12–13]. В основу визначення кооперативу вченим було покладено як критерій спільну працю людей.

На думку М. Туган-Барановського, кооперативні підприємства — це, по суті, єдина форма господарської організації, що виникла в результаті свідомих зусиль

широких суспільних груп з метою перетворити капіталістичну систему господарства [8, с. 67]. М. Туган-Барановський зазначав, що кооперативи звертаються не до суспільних, релігійних чи моральних уявлень людини, а насамперед до того ж мотиву, до якого звертається капіталізм — до особистого егоїзму, господарського інтересу людини. У цьому велика сила кооперації, оскільки внутрішня економічна її природа має багато спільного з капіталістичним підприємством. Капіталістичне підприємство, стверджував учений, не добродійна застава, не суспільна пропаганда, не політична організація і не робітнича спілка. Воно є господарською організацією в інтересах певної групи осіб [8, с. 94].

У книзі «Краткий курс кооперации» О. Чаянов зауважив, що кооператив — це, насамперед, об'єднання господарств, які не зникають у результаті цього об'єднання, а залишаються дрібними трудовими господарствами. У кооперативах тільки частина виробництва — та частина, де велике господарство має переваги над дрібним, об'єднується в спільну організацію. Сільськогосподарський кооператив є доповненням до самостійного селянського господарства, обслуговує його і без такого господарства не має сенсу [9, с. 8-9].

О. Анциферов стверджував, що кооперативна організація — це добровільне об'єднання необмеженого числа осіб для досягнення спільних господарських цілей, засноване на принципах повної рівності прав учасників і самоврядування, де кожний із членів бере безпосередню особисту участь і несе майнову відповідальність, а отримуваний унаслідок господарських операцій чистий прибуток не йде на винагородження капіталу [1, с. 24]. Вищенаведене визначення кооперативної організації побудоване на принципах, запропонованих самим же О. Анциферовим: а) переслідування господарської мети, що відрізняє її від благодійної чи інших видів взаємодопомоги; б) взаємодопомога, що набуває характеру співробітництва; в) вільне організоване співробітництво. Поряд з ними, найбільш специфічними вчений виділяє такі ознаки: а) трудове начало, або принцип особистої участі членів у діяльності товариства; б) необмеженість числа членів; в) самостійність і самоврядування; г) матеріальна відповідальність членів у справах товариства; в) кооперативна демократія; е) прибуток, отриманий у результаті господарської діяльності, не йде на винагородження капіталу [1, с. 22–23]. Обґрунтовуючи сформульовані принципи, О. Анциферов зазначає, що будь-яка підприємницька справа завжди заснована на прагненні отримати найбільш можливий прибуток, а будь-яка кооперативна організація — поставити працю у найбільш можливі кращі умови [1, с. 22].

Б. Мартос дав чітке визначення кооперативу, що мало важливе науково-теоретичне та практичне значення. На його думку, кооператив є добровільне, засноване на принципі рівноправності й самопомоги об'єднання людей з метою поліпшити свій добробут шляхом ведення на спільний рахунок підприємства, яке має збільшувати трудовий заробіток учасників або зменшувати їхні видатки на споживання відповідно до використання ними цього підприємства, а не за кількістю вкладеного капіталу [5, с. 30]. У цьому визначенні закладені основні принципи кооперування — добровільність, рівноправність, самопомога, показана відмінність кооперативу від капіталістичного підприємства. Крім того, на підставі цього визначення можна відрізнити кооперативи від інших організацій і зробити висновки відносно їхньої ролі у суспільстві.

Зрозуміло, що на сучасному етапі розвитку ринкових відносин і відродження сільськогосподарських кооперативів, дефініція кооперативу є дещо іншою. Вона має відповідати таким його принципам, як: 1) добровільність і доступність членства без штучних обмежень або будь-якої дискримінації для всіх осіб, які можуть користуватися послугами кооперативу та згодні нести відповідальність, пов'язану з членством; 2) кооперативна демократія; рівне право у прийнятті рішень за принципом «один член — один голос»; 3) суворе обмеження відсотку на пайовий капітал; 4) належність

прибутку членам товариства і розподіл його таким чином, щоб виключити можливість наживання одного члена за рахунок іншого; 5) організація просвіти в галузі кооперації; 6) співробітництво з іншими кооперативними організаціями.

Якщо взяти за основу перелічені вище ознаки кооперативу, можемо зробити висновок, що кооператив — це добровільне об'єднання осіб на підставі членства для спільного ведіння діяльності, засноване на принципах рівноправності членів, обов'язковій участі їх у діяльності такого об'єднання, використання майна, створеного, як правило, за рахунок внесків членів і яке належить такому об'єднанню на праві власності для задоволення матеріальних та інших потреб його членів.

М. Малік акцентує увагу на самостійності кооперативів та їхній незалежності від держави: «... кооператив вважається підприємством, що ґрунтується на приватній власності його членів і здійснює свою діяльність у ринкових умовах без спеціальної державної підтримки та особливого державного контролю» [7, с.13]. Автор підкреслює корпоративний характер утворення кооперативу на засадах приватної власності.

В. Зіновчук визначає кооператив як підприємство корпоративного типу, створене шляхом добровільного об'єднання матеріальних внесків і зусиль сільськогосподарських товаровиробників-власників (громадян та юридичних осіб), організації демократичного управління і поділу ризику та доходів відповідно до участі в господарській діяльності цього підприємства [3, с. 33-34].

Розглядаючи особливості кооперативу як економічної організації, В. Зіновчук підкреслює його принципові відмінності від звичайних корпорацій, тобто тих, що мають назву «фірм, орієнтованих на інвесторів (*investor-oriented firms*)». У більшості вони представлені акціонерними підприємствами. Кооперативні підприємства та звичайні корпорації мають багато спільного, оскільки є корпоративним типом підприємства [3, с. 37]. Відмінності між кооперативами і некооперативними підприємствами полягають головним чином у стосунках між підприємством та його власниками, а також у принципі розподілу прибутку і чистої економії.

Корпорації — це широко розповсюджена в світі форма організації бізнесу. На нашу думку, під корпорацією слід розглядати будь-яку інтеграцію підприємницьких активів (капіталу, виробничих потужностей, робочої сили знань, досвіду та ін.) з метою створення потенціалу, здатного найкращим чином виконати план і збільшити на цій основі прибуток від господарської діяльності або отримати інший ефект, передбачений затвердженою стратегією.

За своєю природою, вважає В. Зіновчук, кооперативи та звичайні корпорації — це принципово різні типи підприємств. Якщо кооператив є об'єднанням виключно товаровиробників для надання послуг, пов'язаних з їхньою основною діяльністю — сільськогосподарським виробництвом, то акціонерні відносини передбачають об'єднання капіталів, їхнє використання та одержання прибутку [3, с. 37–38]. Тому економічна сутність кооперативу більш пов'язана із задоволенням інтересів учасників в отриманні необхідних послуг, тоді як в акціонерному бізнесі домінуючим мотивом є забезпечення ефективного використання вкладеного капіталу. «У кооперації капітал — слуга, а не господар», — стверджував ще у 1925 р. О. Чаянов [9, с. 10].

Основною проблемою кооперативу як господарської організації визнаються обмежені можливості для залучення інвестицій, що часто породжує нестачу капіталу. До того ж, соціальна місія кооперативів обмежує рамки їх діяльності, тоді як звичайні корпорації мобільніші, легко міняють профіль і маневрують капіталовкладеннями, а отже, краще адаптуються до змін на ринках. Особливістю і найголовнішою характеристикою кооперативної організації є те, що її члени поєднують в одній особі співвласника кооперативного підприємства та його клієнта [3, с. 38].

На думку відомого сучасного дослідника кооперативного руху професора В. Уоткінса, основна перевага кооперативів і суттєва відмінність від інших госпо-

дарських організацій полягає у тому, що господарська діяльність у кооперативних об'єднаннях людей підпорядкована етичним ідеалам. Як вважає М. Шаарс, кооперативи нічим не відрізняються від підприємств інших форм, з якими їм доводиться конкурувати. Тому іноді роблять висновок, що «кооператив — це просто ще одна можливість торгувати або займатися яким-небудь іншим бізнесом» [4, с. 15].

Проте існує також ряд схожих рис. Підприємства всіх форм виходять на ринки праці, капіталу, управлінських послуг і повинні забезпечувати однакову заробітну плату, відсоток і управлінську винагороду. Схожими є також багато виробничих процесів, наприклад: пакування, сортування, транспортування, переробка, кредитна діяльність, рекламування і ціноутворення. Підприємства усіх форм ставлять своєю метою підвищення ефективності й економічне функціонування. Вони перебувають під дією тих самих загальноекономічних факторів — рівня зайнятості або безробіття, розширення або звуження кредитного ринку, інфляції або падіння цін, податків, змін у споживанні [4, с. 15].

Своїми зовнішніми властивостями кооператив мало чим відрізняється від звичайного підприємницького товариства. Кооператив — не благодійницька установа, а самоокупна організація, яка діє в інтересах відповідної групи осіб. Подібно підприємницьким товариствам, кооперативи широко використовують в усіх цивілізованих країнах найману працю, особисті грошові вклади, кредити й інші джерела фінансування.

Усі ці обставини вказують на те, що організаційні форми діяльності кооперативів і підприємницького товариства майже повністю співпадають, у зв'язку з чим тільки на підставі порівняння загальних ознак не можна визначити, яке об'єднання фізичних осіб слід зараховувати до категорії кооперативу, а яке віднести до звичайного підприємницького товариства. Принципова відмінність кооперативів від звичайного підприємницького товариства полягає не в зовнішніх, формальних ознаках, а в його внутрішній природі. Якщо зовнішній стан кооперативу складається залежно від ринкових умов діяльності й реально існуючої конкуренції, то внутрішня природа визначається колективними стосунками між його членами.

Звичайне підприємницьке товариство існує тільки з метою отримання прибутку. Воно намагається якомога більше розширювати свої капіталовкладення й оборотні кошти. Залучення капіталу кооперативом становить не мету його діяльності, а засіб досягнення відповідної мети. У протилежність звичайним підприємницьким товариствам, кооперативи за своїм економічним змістом не можуть бути націлені на отримання максимального прибутку відповідно вкладеному капіталу. Кооператив — це об'єднання людей і разом з тим підприємство. Ціль кооперації — задоволення економічних, соціальних і культурних потреб об'єднаних в кооперативи людей — може бути реалізована тільки через господарську діяльність кооперативних підприємств. Розуміння подвійної природи кооперативу є ключем до розуміння специфіки кооперації, що потребує відповідного відображення й у законодавстві.

У цьому зв'язку один із видатних сучасних теоретиків міжнародного кооперативного руху німецький професор Г. Мюнхнер у книзі «Кооперативні принципи і кооперативне право» вказував, що основоположна організаційна структура кооперативного товариства визначається його подвійною природою як соціальної і економічної одиниці: об'єднання групи людей (з одного боку) і підприємства (з іншого). Крім того, вона визначається і специфічно кооперативною ціллю — здійсненням економічних інтересів членів. При розробці кооперативного закону існує складність з'єднати між собою два різних компоненти кооперативного товариства — групу людей і підприємство — і надати цій організації таку форму, яка б відповідала її подвійній природі й дозволяла б найбільш ефективним способом реалізувати економічні інтереси членів [10, р. 153].

Висновки. Підсумовуючи наведене вище, можна сказати, що низка терміноворень, що виникла в літературі з приводу поняття «кооператив», вражає своїм роз-

майттям. Натомість, проведений теоретико-методологічний аналіз доводить, що більшість визначень відтворюють ординарну дефініцію. Тому різні визначення цього поняття мають однаково методологічну сутність. Пропонуємо таке визначення кооперативу: «Кооператив — це демократичне, незалежне і самокероване підприємство сучасної організаційно-правової форми, яке організується на принципах добровільності членства, колективної власності, особистої участі членів у господарській діяльності, забезпечення обслуговування своїх членів за собівартістю, розподілення прибутку між членами відповідно до їхньої особистої участі в господарській діяльності». Хоча визначення може здаватися громіздким, але його зміст має принципове методологічне значення, оскільки відображає теоретичну та практичну сутність і концепцію створення й функціонування кооперативу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Анциферов А.Н. Очерки по кооперации: лекции и статьи 1908-1918 / Анциферов А.Н.. — Полтава, 1918. — 273 с.
2. Бек Свен Оке. Кооперативные ценности в меняющемся мире / Бек Свен Оке. — Токио, 1992. — 278 с. — (Доклад Конгрессу МКА).
3. Зіновчук В.В. Організаційні основи сільськогосподарського кооперативу. Вид. друге: доп. і перероб. / Зіновчук В.В. — К.: Логос, 2001.— 380 с.
4. Марвін А. Шаарс. Кооперативи: принципи і практика: практичний посібник / Марвін А. Шаарс. — К.: Представництво ВОКА в Україні, 1994 — 67 с.
5. Мартос Б. Теорія кооперації / Мартос Б. — Подєбради, 1923. — 76 с.
6. Пажитнов К.А. История кооперативной мысли / Пажитнов К.А. — Петроград: «Изд-во Товарищ. кооперат. союзов. «Кооперация», 1918. — 176 с.
7. Сільськогосподарська кооперація: суть та проблеми розвитку в Україні / [за ред. д.е.н. М,Й.Маліка]. — К.: ІАЕ УААН, 1999 . — 166 с.
8. Туган-Барановский М.И. Социальные основы кооперации. — М.: Тип. т-ва И.Н.Кушнерева и К., 1916 — 521 с.
9. Чаянов А.В. Краткий курс кооперации / Чаянов А.В. — М.: Кооперат. изд-во, 1925. — 78 с.
10. Munkner, Hans-H. Co-operative Principles and Co-operative Law. 4th Reprint. Institut fur Kooperation in Entwicklungsladndern. — Marburg/ Lahn, 1981. — 153 p.

Sharmanschik@mail.ru

Надійшла до редколегії 15.04.2011 р.

УДК 634.0.61

Т.Б. Харченко, канд. екон. наук,
Ю.А. Сагайдак, канд. екон. наук,
Київського національного
університету імені Тараса
Шевченка

ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК РИНКУ ЕКОЛОГІЧНИХ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

У статті визначені особливості локальних екологічних ринків, зокрема Карпатського регіону, показано їх формування та проблеми функціонування. Обґрунтовані перспективи щодо розвитку екологічного туризму у Карпатському регіоні.

Ключові слова: стійкий розвиток, екологічні товари і послуги.

The article is dedicated to the specialties of the local ecological market (Carpathian region), their formation and problem. The perspectives of ecological tourism in Carpathian region are theoretically substantiated.

Key words: sustainable development, ecological consumers and services.

Вступ. Основним завданням щодо забезпечення стійкого розвитку є регулювання ринкових відносин з метою раціонального природокористування, збереження навколишнього природного середовища, зменшення антропогенного впливу та навантаження. У зв'язку з цим необхідно в економічних розрахунках враховувати екологічну складову, тобто включати вартість природних об'єктів та природоохоронних заходів. Одним з підходів до вирішення даної проблеми є оцінка природно-ресурсного потенціалу регіонів та розвиток на її основі ринку екологічних товарів і послуг.

Актуальність теми зумовлена недосконалістю організаційно-економічного механізму стійкого розвитку, відсутністю єдиної методики економічної оцінки природних факторів та природно-ресурсного потенціалу регіонів, країни; ринки екологічних товарів і послуг не розглядаються як потенційно привабливі для інвестування.

Питанням дослідження еколого-економічних проблем присвячено праці вітчизняних і зарубіжних вчених, зокрема, Аутова В.В., Гайнріха Дітера, Гергта Манфреда, Дорогунцова С.І., Колотила Д.М., Мельника Л.Г., Мусієнка М.М., Серебрякова В.В. та інших. Проте недостатньо уваги приділено проблемам формування та розвитку ринків екологічних товарів і послуг, їх перспективам.

Постановка завдання. Метою даної статті є обґрунтування теоретичних основ та практичних рекомендацій щодо формування та розвитку ринків екологічних товарів і послуг в контексті забезпечення стійкого розвитку території.

Для вирішення поставленої проблеми необхідно дослідити теоретичні підходи до формування та розвитку ринку екологічних товарів і послуг, розробити науково-практичні рекомендації щодо ефективного використання природно-ресурсного потенціалу країни. Об'єктом дослідження є регіональний ринок екологічних товарів та послуг, зокрема, Карпатський район.

Результати. Останнім часом все частіше піднімаються питання стійкого розвитку, охорони навколишнього середовища, збереження довкілля для майбутніх поколінь. У світлі останніх подій, природних катаклізмів суспільство звертає увагу на залежність людини і природи, їх тісний симбіоз, задумується над екологічними проблемами та гими наслідками, які виникають. Велика кількість науковців працюють над подоланням наслідків природних катаклізмів, їх попередженням та оцінкою. Україна знаходиться в епіцентрі цих подій. Країна більше двох десятиків років потерпає від згубних наслідків Чорнобильської катастрофи, має нерозвинуту законо-

давчу базу природоохоронної діяльності. Тут мало використовуються енергозберігаючі технології, низька екологічна культура, не вистачає кваліфікованих кадрів. Має також місце тенденція до використання території України для переробки та захоронення небезпечних для оточуючого середовища матеріалів і речовин. Нині в країні налічується понад 160 тис. га земель, зайнятих під нагромадження відходів, обсяг яких перевищує 5 млрд тонн.

З огляду на це пріоритетними стають питання зміни ставлення до оточуючого середовища, формування екологічно свідомого суспільства, нових підходів, принципів та завдань екологічної політики. Відповідно сучасним стандартам, стратегічні дії щодо розвитку держави повинні включати в себе вимоги охорони довкілля. Інтеграція екологічної політики до всіх галузей економіки є необхідною умовою переходу України до екологічно збалансованого розвитку.

У зв'язку з цим необхідно зазначити, що якість навколишнього середовища є важливим благом, споживачем якого є населення та промисловість певної території, а також фактором забезпечення стійкого розвитку економіки регіону на перспективу. Для характеристики стану довкілля регіону можна використовувати певні екологічні показники, наприклад, рівень використання та забрудненості території. Природний капітал за своєю суттю виконує три основні функції. По-перше, забезпечує природними ресурсами виробництво товарів та послуг. По-друге, екосистемну функцію, тобто забезпечення природою регулюючих функцій (наприклад, регулювання температурного режиму). По-третє, формування естетичних, культурних цінностей. Засобом реалізації останньої функції є пізнавальний та екологічний туризм, що розвивається у Карпатському регіоні.

Україна є однією з небагатьох країн, що має значний природно-ресурсний потенціал. Загальна територія земельного фонду становить 60,4 млн. га. За статистичними даними станом на 1 січня 2009 р. структура земельного фонду держави мала такі показники: сільськогосподарськими землями охоплено — 71,3 % території України, з них сільськогосподарських угідь 71,0 %. Частка лісів та інших закритих лісом територій становить 17,5 % території країни, забудовані землі — 4,1 % [6, с.71]. Місцеві водні ресурси, тобто ті, що формуються у межах України, становлять 52,4 км³ у середній за водністю рік. Україна має також ресурси підземних вод. Загальна кількість прогнозних експлуатаційних ресурсів підземних вод на території країни становить 57,2 млн м³ на добу, з яких затверджено 15,7 млн м³ на добу. Україна належить до провідних мінерально-сировинних держав світу. В її надрах відкрито близько 8 тис. родовищ понад 90 видів корисних копалин, виявлено близько 20 тис. рудопроявів з 200 видами мінеральних ресурсів. За запасами й видобутком залізних, марганцевих, титан-цирконієвих руд і багатьох видів неметалевої сировини Україна донедавна посідала провідне місце серед країн світу. Це забезпечувало близько 5 % світового видобутку корисних копалин і продуктів їхньої переробки на суму понад \$20 млрд. [4].

Крім того, Україна має великі рекреаційні ресурси, до яких належать географічні об'єкти, що використовуються чи можуть бути використані для відпочинку, туризму, лікування, оздоровлення населення. Рекреаційні ресурси поділяють на природні та соціально-економічні. Природні рекреаційні ресурси — це природні умови, об'єкти, явища, які сприятливі для рекреації — відновлення духовних і фізичних сил, витрачених під час праці, навчання, творчості. Природні рекреаційні ресурси України різноманітні. Україна має прекрасні умови для організації відпочинку на берегах і лиманах Чорного та Азовського морів, водоєм і річок, у Кримських горах та Українських Карпатах. Соціально-економічні рекреаційні ресурси включають в себе культурні об'єкти, пам'ятки архітектури, історії, археологічні стоянки, етнографічні музеї, місця, пов'язані з життям видатних учених, письменників, політичних діячів. [5].

Карпатський рекреаційний район має загальнодержавне і міжнародне значення. Його площа становить 56,2 тис. кв. км, населення 6,6 млн. чол. Тут зосереджено понад 800 мінеральних джерел, з яких 50% у Закарпатській області, 30% всіх пам'яток історії та культури. Основними вузлами є Львів, Ужгород, Чернівці, Івано-Франківськ, Мукачеве, Коломия, Яремче, Косів, Трускавець, Моршин, Свалява. У районі розташовані великі масиви лісів.

У Карпатському регіоні можна виділити декілька рекреаційних районів з різною спеціалізацією, ступенем освоєння, перспективами розвитку, значенням їх для народногосподарського комплексу як регіону, так і України в цілому. Найрозвинутішими у туристичному плані є Славсько-Сколівський, Прикарпатський, Львівський, Рахівсько-Ясинянський, Воловецько-Міжгірський, Свалявсько-Мукачівський, Яремчансько-Ворохтянський рекреаційні райони. Основними видами рекреаційної діяльності є санаторно-курортне лікування, зимові види спорту та відпочинку, пізнавальний туризм. У гірських та передгірських районах Закарпатської області, особливо біля Сваляви, є значні запаси вуглекислих вод, на базі яких працює декілька курортів. Поблизу села Синяк є родовища сульфідних вод, а хлоридно-натрієві води розвідано в Усть-Чорній. Різноманітними мінеральними водами багата Львівська область. Цінні всесвітньо відомі гідрокарбонатно-сульфатні, кальцієво-магнієві, сульфатні, натрієво-кальцієві води є у Передкарпатському районі, зокрема в Трускавці та Східниці. На незначній відстані від Трускавця, у Моршині, розвідані й широко використовуються сульфатно-хлорні, натрієво-магнієво-кальцієві води. На північ від Львівського Передкарпаття зосереджені відомі сульфідні води в Любені Великому і Немирові. Такі води, а також грязі, є на півночі Івано-Франківської області в с. Черче. Усі ці ресурси мінеральних вод мають лікувальне значення [5]. Ученими визначено, що використання 1 м³ мінеральних вод для лікувальних цілей може дати економічний ефект до 4030 доларів за м³. Використання цих же ресурсів у промисловості дає ефект, нижчий на два-три порядки [2]. При аналізі використання лісових ресурсів, якими також багатий регіон, доведено, що ефект від застосування лісів природних зон у рекреаційних цілях удвічі вищий, ніж від вирубування для заготівлі деревини в розрахунку на один гектар лісу.

Рекреаційні ресурси району використовуються недостатньо. Вигідне географічне положення України, цінні рекреаційні ресурси, екологічно чисте природне середовище дозволяють сформувати у даному регіоні ринки екологічних товарів і послуг європейського значення. Проте такі заходи потребують суттєвої фінансової підтримки з боку держави, пошуку інвесторів. Першочерговим завданням держави стосовно Карпатського регіону є зменшення антропогенного навантаження на довкілля. Функціонування гірничо-хімічної та нафтопереробної промисловості у містах Дрогобич, Борислав, Стебник, Трускавець ставлять під загрозу розвиток курортного господарства. Аналогічна ситуація виникла і у межах Львівсько-Волинського вугільного басейну, у зонах впливу Явірського ВО «Сіра», Калуського ВО «Оріана». Карпатський регіон особливо турбує забрудненість ціанідами важких металів водних артерій Європи — Тиси та Дунаю. До того ж частішають катастрофічні паводки, які завдають величезних матеріальних збитків, забирають людські життя, а селі несуть загрозу населеним пунктам тощо.

Незважаючи на свою соціально-гуманну роль, і сам туризм впливає на екологію. Зменшення впливу індустрії туризму на екологію регулюється на державному та міжнародному рівнях за рахунок екологічної просвіти, обмеження рекреаційно-туристичного навантаження на природні ресурси, податкового регулювання. Таким чином, просторова специфіка розміщення природно-ресурсної бази у Карпатському регіоні вимагає не уніфікованого, а територіальне диференційованого підходу до планування перспектив її освоєння.

Висновки. Аналіз природно-ресурсного потенціалу Карпатського регіону засвідчив, що саме тут може бути сформований ефективно діючий ринок екологічних

товарів і послуг, зокрема ринок екологічного туризму. За умови застосування виваженої економічної політики можна забезпечити стале зростання та прогрес у соціально-економічному житті регіону. Потенціал регіону використовується недостатньо, але головним завданням політики розвитку даної місцевості має бути збереження унікальної природи та екологічного феномену території. Враховуючи наявний в регіоні природний, економічний, науковий і технічний потенціал, його історичні та географічні особливості, стратегічна мета перспективного розвитку території полягає в тому, щоб на основі оптимального використання природних, матеріально-технічних, трудових, інтелектуальних ресурсів створити ефективну економічну систему ринкового типу, яка забезпечить матеріальний добробут населення та екологічну безпеку краю.

ЛІТЕРАТУРА

1. Екологія та природні багатства України: Загальноукраїнський проект. — К.: Новий світ, 2004. — 320 с.
2. Морехозяйственный комплекс: В 2 т./ Под ред. Б.В.Буркинського и др. — К.: Наукова думка, 1991. — Т.1. — 349 с.
3. Мусієнко М.М., Серебряков В.В. Екологія. Охорона природи:словник-довідник. — К.: Знання; КОО, 2007. — 624 с.
4. Національна екологічна політика України: стратегічні оцінки і рекомендації // Голова редакційної групи В.Шевчук / Міністерство охорони навколишнього природного середовища України. Програма розвитку ООН. Глобальний екологічний фонд. — К., 2007.- 57 с.
5. Фоменко Н.В. Рекреаційні ресурси та курортологія.-К.: Центр навч. літ-ри, 2007. — 312 с.
6. Сільське господарство України. Статистичний збірник. За ред. Ю.М. Остапчука, К., 2010. — 375 с.

j_sagaydack@ukr.net, t_kharchenko@ukr.net

Надійшла до редколегії 15.04.2011 р.

УДК 658.8.012.12:640.432

*Т.В. Шталь, канд. екон. наук
Харківський державний
університет харчування
та торгівлі*

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ВИБОРУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Запропоновано методичний підхід до вибору альтернативних маркетингових стратегій для підприємства ресторанного господарства (ПРГ). Запропоновано розглядати ПРГ як поліфункціональний та багатосуб'єктний об'єкт.

Ключові слова: якість управління, індекс задоволеності споживачів, організаційна структура, інтегральний показник експертної ефективності

The methodical approach to a choice of alternative marketing strategy for the enterprise of a restaurant economy is offered. It is offered to consider the enterprise of a restaurant economy as multipurpose and the object including many subjects.

Key words: quality of management, an index of satisfaction of consumers, organizational structure, an integrated indicator of expert efficiency.

Вступ. Вибір маркетингової стратегії залежить від ситуації, в якій в якій знаходиться ПРГ, тому маркетингові програми як короткострокові, так і довгострокові потребують розробки і застосування такої стратегії, яка при заданих умовах максимально відповідала б державній економічній політиці і в той же час забезпечувала б комерційним структурам необхідну ефективність, рентабельність і матеріальну зацікавленість у фінансових результатах.

Проблемам стратегічного менеджменту і маркетингу, управління якістю присвячені роботи багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених, таких як Л.В. Балабанова, Г.Б. Клейнер, А.А. Садекова, А.П. Панкрухіна, В.Д. Шкарбун та інші.

Постановка завдання. Метою статті є вибір найбільш успішної маркетингової стратегії для ПРГ на основі запропонованого методичного підходу.

Результати. Методичний апарат вибору та оцінки ефективності маркетингових стратегій ПРГ являє собою сукупність моделей і методик, а також відповідних рекомендацій по їх використанню для вирішення конкретних завдань (рис. 1).

Методика аналізу цільових установок призначена для виявлення і формалізації інтересів власників, формулювання місії підприємства і постановки стратегічних цілей на відповідний період планування. Окрім того, слід в рамках аналізу цільових установок оцінити загальну готовність підприємства до реалізації стратегічного підходу в управлінні.

Методика аналізу зовнішнього середовища зазвичай включає в себе дослідження макрочинників, ключових факторів успіху у галузі, продуктів і послуг з точки зору споживчих переваг, а також ринкових, галузевих і конкурентних умов.

Методика аналізу внутрішнього середовища використовується для оцінки потенціалу підприємства та його ресурсів: організаційних, фінансових, інформаційних, маркетингових, технічних, технологічних, кадрових тощо.

Методика комплексної оцінки відповідності ринковим умовам і конкурентоздатності підприємства дозволяє оцінити різноманітні аспекти взаємодії підприємства з його зовнішнім оточенням: відповідність сильних і слабких сторін можливостям і загрозам зовнішнього середовища, стійкість діяльності підприємства к прояву політичних, економічних, соціальних, технологічних і інших макрочинників,

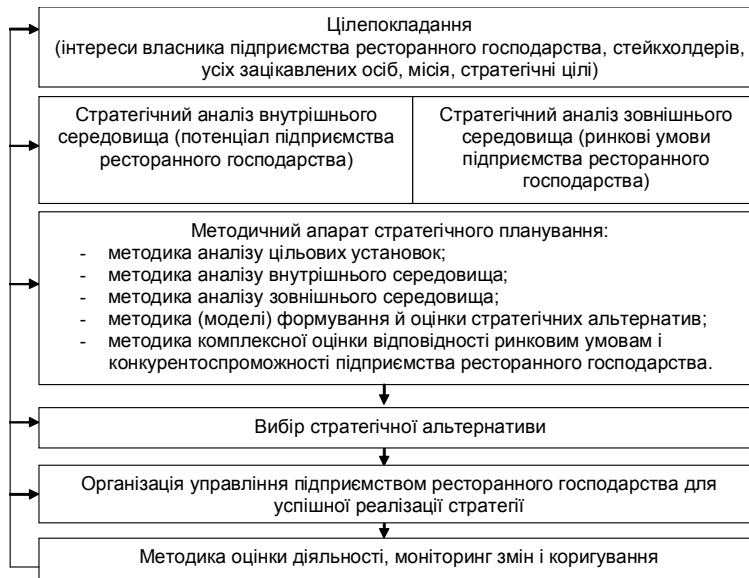


Рис. 1. Методичний апарат вибору та оцінки ефективності маркетингових стратегій ПРГ

співвідношення характеристик підприємства з аналогічними характеристиками конкурентів. До даної групи відносять методики SWOT — аналізу, а також різні методи оцінки конкурентоздатності підприємства та його пропозиції на ринку.

Методика (моделі) формування й оцінки стратегічних альтернатив призначена для виявлення можливих варіантів стратегічного розвитку підприємства та оцінки їх якості з урахуванням визначених критеріїв. Сформульовані альтернативи потребують додаткового аналізу ступеня їх відповідності інтересам власників, конкретним ринковим умовам та реальним можливостям підприємства. Для цього використовують методики оцінки якості стратегічних альтернатив.

Методика оцінки діяльності, моніторингу змін і коригування включає в себе перегляд бюджету, реорганізацію окремих видів діяльності і трудових процесів, перестановку кадрів, розвиток нових можливостей, зміну корпоративної організаційної культури і системи оплати праці.[2]

Таким чином, на основі викладеного вище методичного підходу концептуальна схема вибору маркетингової стратегії буде мати наступний вигляд (рис. 2).

Отже, згідно рисунку 2, по-перше, необхідно сформулювати місію та цілі, яких хоче досягти ПРГ. Визначення відповідних цілей для організації є ключем для розробки успішної стратегії. Цілі не повинні концентруватися на вирішенні проблем, не повинні бути надто обмеженими, повинні сприйматись як реальні тими, хто буде працювати над їх досягненням.

Надалі необхідно розрахувати індекс задоволеності клієнтів послугами закладу ресторанного господарства. Якщо даний показник є доволі високим і коливається в межах 90-100%, то слід бути дуже обережним з бажанням змінити маркетингову стратегію, бо її зміна може і не дати позитивних результатів. Якщо ж індекс задоволеності не досяє позначки у 65-70%, то слід вже працювати над вибором альтернативних стратегій, впровадження яких підвищать даний показник. Щоб обрати один з альтернативних варіантів стратегій необхідно провести повний аналіз діяльності ПРГ, для того, щоб чітко розуміти наявні можливості, ресурси, перешкоди при впровадженні одного з альтернативних варіантів. Обравши найбільш прийнятну стратегію, підприємство повинно через деякий проміжок часу здійснити повторний аналіз усіх показників для виміру її ефективності.

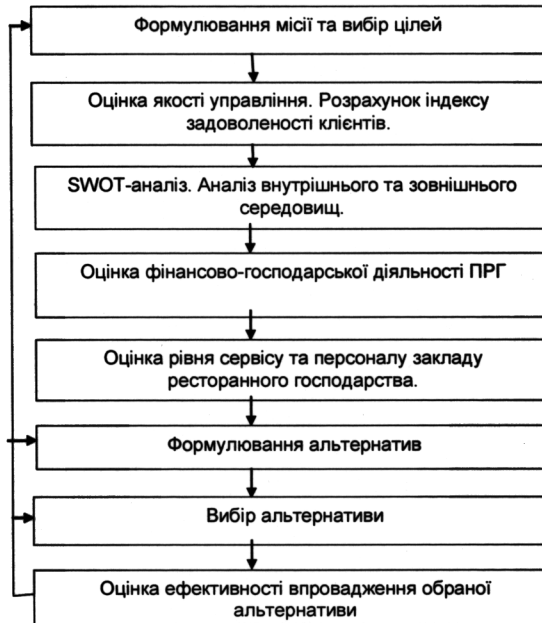


Рис. 2 Концептуальна схема вибору маркетингової стратегії ПРГ

Таблиця 1. SWOT — матриця аналізу ресторанної стратегії

	Можливості	Загрози
Сильні сторони	ПРГ має команду компетентних спеціалістів, має добру репутацію на ринку та достатні фінансові ресурси для залучення нових споживачів шляхом введення «щасливих годин» із знижками і бонусами, виділення та оформлення окремого залу для супутніх послуг, має змогу розширити асортимент своїх послуг шляхом впровадження кейтерингу та адресної доставки страв. Існує можливість залучення туристичних груп шляхом оформлення окремої зали предметами історії міста чи речами відомих особистостей та корпоративних клієнтів шляхом оренди залів для проведення різноманітних заходів	Незважаючи на команду компетентних фахівців в обслуговуванні клієнтів ПРГ має проблеми з спеціалістами з маркетингу — наприклад, проблеми з просуванням своїх послуг на ринок, неефективна реклама через що підприємство втрачає частину прибутку, не маючи при цьому зворотного зв'язку зі споживачами своїх послуг. Також існує проблема платоспроможності клієнтів, яка не зростає тими темпами, якими зростає ринок та не дає змоги залучати більше клієнтів.
Слабкі сторони	ПРГ має проблеми із закупівлями, але має можливість розраховувати на маркетингові бюджети від постачальників та має вихід на нових постачальників і виробників	Діяльності ПРГ може завдати недостатня активність в стимулюванні постійних та залученні нових клієнтів через відсутність фахівця з маркетингу та неналежне виконання даних обов'язків адміністратором та гостру конкуренцію

Після того, як був проведений аналіз якості управління та визначений індекс задоволеності споживачів, необхідно провести SWOT-аналіз. Проведений SWOT-аналіз ресторанної стратегії на прикладі елітного ресторану «Deja vu» надав можливість виявити сильні та слабкі сторони ПРГ з урахуванням можливостей та загроз його

Таблиця 2. Маркетингові проблеми, виникаючі при впровадженні альтернативних варіантів стратегій

Маркетингові проблеми	Альтернативні варіанти		
	Стратегія посилення ядра бізнесу за рахунок конкурентних переваг	Стратегія проникнення у суміжні галузі	Стратегія трансформації ядра бізнесу
Тип послуги	Лише стандартні послуги	Пропозиція супутньої продукції і послуг	Пропозиція нових послуг, нових форматів чи представників
Рівень якості	Найвищий	Вищий	Стандартний, вищий
Обсяг послуг	Весь робочий час	Переважно вечірній час	Весь робочий час
Різноманітність асортименту	Стандартний набір продукції і послуг	Поряд зі звичайним меню, існує обмежений перелік додаткових страв і послуг	Перелік продукції відповідає контракту франчайзингу
Пріоритети в особистості клієнтів	Переважає родина з дітьми, молодь	Молодь, середній клас	Середній клас, заможні люди
Ціни на послуги	Стандартні	Вище середнього	Високі
Адаптація цін	Знижки за картою клієнта	Знижки за обсяг замовлення	Знижки при першому відвідуванні
Засоби реклами	Баннери, сіті-лайти, «з вуст у вуста»	Печатна продукція, використання соціальних мереж	Профільні видання
Посередники при просуванні продукції	немає	немає	Франчайзі, представники
Організація продажів	Прямий контакт з клієнтом, посилення використання маркетингу взаємовідносин	Через медіа-засоби	Через делегування прав представникам
Стимулювання продажів	Постійне винагорода офіціантам та адміністраторам за кожного залученого клієнта	Прогресивний бонус від продажів суміжної продукції	Бонус від загального обсягу продажів

діяльності. Ресторан знаходиться у центрі міста, середній чек складає 2000 гривень, кількість відвідувань в день — 20-30 осіб. Штат ПРГ налічує 35 чоловік і включає в себе директора, адміністратора, шеф-кухаря, 5 кухарів, 2 хостес, 10 офіціантів та лінійний персонал.

У таблиці 1 наведена SWOT — матриця, яка показує, що найкращою стратегією для даного закладу може стати стратегія проникнення у суміжні галузі — виокремити залу для конкретної кухні з етнічним інтер'єром чи створення бару, кальянної, наприклад.

Також даному ПРГ не вистачає фахового співробітника, який би відповідав за просування його на ринок, активну рекламу, залучення нових клієнтів, бо при наявності фінансових ресурсів відбувається некоректне їх використання без їх економічної ефективності. Необхідно на даний момент проаналізувати діяльність конкурентів,

бо неможливість зростання доходів громадян обмежує можливості по утриманню старих та залученню нових клієнтів.

Впровадження маркетингової стратегії передбачає перетворення стратегії в план конкретних дій, а потім — в результати. Однією з передумов успішної реалізації стратегії — переконливе обґрунтування необхідності змін у ПРГ. Управління процесом реалізації стратегії вважається успішним, якщо підприємство досягає відмічених стратегічних і фінансових показників і виконує довгостроковий стратегічний план.

Один з вирішальних факторів успішної реалізації маркетингової стратегії — професійний персонал ПРГ. Найчастіше обличчям закладу стає адміністратор, який відповідає за роботу як самого закладу, так і його працівників. В Україні найчастіше розділяють поняття «управляючий» і «адміністратор» ресторану. Вважається, що управляючий — фінансовий працівник, завідувач звітністю підприємства, що зводить доходи й витрати ресторану й, керує адміністратором. Останній, у свою чергу, займається персоналом кухні, залів, барів і охороною.

Надалі необхідно скласти перелік маркетингових проблем, з якими обов'язково зіштовхнеться ПРГ при впровадженні будь-якої стратегії [1]. Даний перелік надасть орієнтири для формулювання маркетингових цілей підприємства для вибору найбільш оптимальної альтернативи (табл. 2).

Для реалізації оцінки альтернативних варіантів за певним критерієм необхідно використовувати кількісні оцінки кожного з наданих варіантів маркетингової стратегії ПРГ. Однією з основних проблем є те, що підприємство є багатofункціональним об'єктом та випробує на собі різноманітні очікування з боку різних агентів, організацій, фізичних осіб.

Оскільки, ПРГ залишається поліфункціональним і багатосуб'єктивним об'єктом і після прийняття і реалізації маркетингової стратегії, задача керівництва з процедури прийняття стратегічного вибору складається в тому, щоб сформувавши, обрати і реалізувати компромісний збалансований варіант маркетингової стратегії підприємства.

Висновки:

1. Відзначено, що чинниками, які забезпечують ринковий успіх ПРГ, є якість управління і показник індексу задоволеності споживачів.

2. Обґрунтовано найбільш ефективну організаційну структуру ПРГ з урахуванням кожного з альтернативних варіантів маркетингових стратегій

3. Відмічено, що ПРГ є поліфункціональним і багатосуб'єктивним об'єктом, тому слід враховувати інтереси багатьох зацікавлених осіб при виборі альтернативного варіанту.

ЛІТЕРАТУРА

1. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. Учебное пособие [Текст] / А.П. Панкрухин. — М.: Интерпракс, 1995. — 240 с.

2. Шкардун В.Д. Маркетинговые основы стратегического планирования: Теория, методология, практика. — 3-е изд. [Текст] / В.Д. Шкардун. — М.: Издательство «Дело» АНХ, 2008. — 384 с.

tatyana_shtal@yahoo.com

Надійшла до редколегії 15.04.2011 р.

УДК 330.342.146

О.О. Юрманова, канд. екон. наук
Донецький інститут
залізничного транспорту

СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА ЄВРОПИ: ГЕНЕЗИС, ТЕОРІЇ, ІНСТИТУТИ

У статті подано історико-економічний аналіз концепції Європейської соціальної економіки, розкрито суть та принципи основних теоретичних підходів до вивчення соціальної економіки, виявлено її ознаки та інституційні компоненти з урахуванням накопиченого досвіду функціонування соціального сектору (соціальної економіки) в країнах ЄС.

Ключові слова: соціальна економіка, соціальні інститути, кооперативи, взаємні товариства, асоціації, фонди, соціальні підприємства, некомерційні організації, третій сектор, некомерційний сектор.

The article deals with the historic-economic analysis of the concept of the European social economy and the essence and principles of the basic theoretical approaches to studying of social economy reveals, which signs and institutional components on the grounds of the saved up experience of functioning of social sector (social economy) in the EU countries come to light.

Keywords: social economy, social institutes, co-operatives, mutual societies, associations, funds, social enterprises, nonprofit organizations, third sector, nonprofit sector.

Вступ. У 90-ті рр. XX ст. у зовнішньополітичній діяльності України був остаточно затверджений курс на євроінтеграцію. Європейський вибір відкрив для України нові перспективи в економічному розвитку, соціальному й інтелектуальному прогресі, зміцненні позицій на міжнародній арені. Серед аспектів європейської інтеграції необхідно виокремити її соціальний складник, що передбачає адаптацію соціальної політики України до стандартів ЄС і поступове досягнення західноєвропейського рівня соціального забезпечення та захисту населення. Особливу увагу доцільно звернути на накопичений досвід розвитку європейської соціальної політики в контексті концепції Європейської соціальної економіки, яка розробляється з кінця 80-х рр. XX ст.

На жаль, вітчизняні дослідники ще поки мало звертають увагу на те, як проблемні питання соціальної політики вирішуються на рівні ЄС, як розширюється суб'єктність інституту соціальної політики, які нові соціальні сили включаються у реалізацію соціальної політики. Знаходиться тільки в стадії розробки у вітчизняній економічній теорії методологія формування національної моделі соціально орієнтованої ринкової економіки, відсутнє чітке уявлення про секторальну структуру, інституціональні компоненти соціальної ринкової економіки взагалі та національної її моделі, зокрема.

Постановка завдання. Метою цієї статті є історико-економічний аналіз концепції Європейської соціальної економіки, розкриття суті та принципів основних підходів до вивчення соціальної економіки, виявлення її основних ознак і інституціональних складників з урахуванням накопиченого досвіду функціонування соціального сектору (соціальної економіки) в країнах Європейського Союзу.

Результати. Концепція та поняття «соціальна економіка» трактуються досить широко, коли мова йде практично про всі прояви соціально-економічної активності, здійснюваної в різних юридичних формах, що знаходяться в структурі національної економіки між приватним і суспільним секторами. Термін «соціальна економіка»

традиційно використовується в країнах континентальної Європи й у діяльності установ Європейського Союзу, у той час як у США та в інших англословних країнах найчастіше застосовується поняття «некомерційні організації» (сектор некомерційних організацій) і «третій сектор». Останнім часом популярним стає підхід, що розглядає соціальну економіку як економіку солідарності.

Історично соціальна економіка пов'язана з кооперативами й асоціаціями, що становлять її інституціональну основу. Сучасна соціальна економіка спирається, насамперед, на систему цінностей і принципів, що є властивими для асоціацій і кооперативів (асоціативізм, асоціативна демократія, кооперативізм, спільна діяльність), і структурно містить у собі такі типи організацій: кооперативи, взаємні товариства, асоціації, фонди та соціальні підприємства.

Кооперативи, асоціації і взаємні товариства стали своєрідною відповіддю найбільш уразливих і соціально незахищених груп населення на жорстокі умови їхнього існування, що склалися в процесі розвитку капіталістичного суспільства в XVIII-XIX ст. На думку сучасних західноєвропейських дослідників [4, с. 2040], термін «соціальна економіка» (*economie sociale*) з'явився в економічній літературі вперше в 1830 р., коли французький ліберальний економіст Шарль Дунойе (*Charles Dunoyer*) опублікував «Новий трактат соціальної економіки» («*Nouveau traite' d'economie sociale*»), у якому обґрунтував моральний підхід до аналізу економіки. Продовжив подібні дослідження інший француз — Огюст Отт (*Auguste Ott*), що опублікував у 1851 р. свій «Трактат соціальної економіки» («*Traite' d'economie sociale*»). У соціально-економічному контексті це поняття було використано французьким соціологом Фредериком Ле-Плеєм (*Fre'deric Le Play*), що заснував у 1856 р. «Міжнародне товариство практичного вивчення соціальної економіки». Результати соціологічних спостережень почали публікуватися в журналі «Соціальна економіка». У 1867 р. Ле-Плей офіційно використовував термін «соціальна економіка» у своєму виступі на Всесвітній універсальній виставці в Парижі. У своїй програмній промові він визначив соціальну економіку як дослідження становища робітничого класу та його відносин з іншими класами.

Завдяки роботам Шарля Жіда і пізніше Леона Вальраса («Нариси соціальної економіки», 1896) поняття «соціальна економіка» одержало повне академічне й інституціональне визнання. Ш. Жід (1912) визначив соціальну економіку як «природне право», що керує безпосередніми відносинами між людьми та речами; це наука соціальної справедливості на відміну від політичної економії як науки соціальної корисності. Серед компонентів соціальної економіки він назвав асоціації робітників, державу (точніше, соціальну складову державної політики), благодійні установи (хоча і створювані капіталістами).

Л. Вальрас обґрунтував необхідність поєднання приватного економічного інтересу, представленого ринком, і соціальної справедливості (досягнення її є завдання держави), у результаті чого і виникає соціальна економіка як своєрідний внесок економічної сфери в забезпечення соціальної справедливості. Виділяючи три рівні економічного аналізу (чиста політична економія, прикладна економіка і соціальна економіка), Вальрас розглядав також соціальну економіку як науку про розподіл багатства. В основі такого розподілу лежить принцип соціальної справедливості.

Отже, поява вже в XIX ст. соціальної економіки як конкретного поняття стало результатом інституціоналізації соціальної сфери капіталістичного суспільства та теоретичного осмислення реальних соціально-економічних процесів. До кінця XIX — початку XX ст. фактично відбулася ідентифікація та юридичне визнання трьох структуроутворюючих елементів соціальної економіки, а саме кооперативів, асоціацій і товариств взаємної підтримки.

Три десятиріччя після Другої світової війни характеризуються в західних країнах розвинутої ринкової економіки як період стійкого економічного зростання,

на тлі якого відбулося об'єднання соціально-економічної ролі приватного та суспільного секторів. Посилення позицій держави загального добробуту, що зуміла компенсувати «провали» капіталістичної економіки шляхом проведення перерозподільної й антициклічної політики, обмежило суспільну значущість соціальної економіки.

Однак за останні двадцять п'ять — тридцять років теоретичний і практичний інтерес до соціального (третього) сектору економіки відродився й істотно зріс як у країнах ЄС, так і у світовому масштабі. Таким тенденціям є своє пояснення. Різка зміна з кінця 70-х рр. XX ст. економічної ситуації в найбільш розвинених країнах Західної Європи (криза системи масового виробництва, високий рівень безробіття, криза суспільних фінансів та ін.) викликала зміну умов, в яких реалізовувалася соціальна політика держави добробуту. Уповільнення темпів економічного зростання активізувало процеси реформування не тільки економічного складника державного регулювання, але і соціального. При цьому в реформуванні соціального регулювання чітко виявилася тенденція лібералізації соціальної політики. Фактично відбулася зміна парадигми державної соціальної політики: вона переорієнтується з економічної допомоги людині на створення умов для її розвитку, для забезпечення рівних можливостей усім членам суспільства. Особлива роль у здійсненні подібної соціальної політики стала приділятися інститутам самоорганізації та самозабезпечення громадян, які могли б надавати своїм членам і соціально-уразливим групам населення певні товари та послуги (у сфері охорони здоров'я, освіти, соціального забезпечення тощо) за доступними цінами.

Відродження на сучасному етапі соціального сектору економіки як важливого інструмента забезпечення зайнятості, соціального обслуговування, соціальної солідарності, економічного зростання прийняло в країнах Європейського Союзу різні форми. Поряд з активізацією діяльності традиційних кооперативів і взаємних товариств спостерігається поява нових форм соціальної активності: соціальних підприємств, соціальних кооперативів тощо. Підставою для їхнього включення в інституціональну структуру соціального сектору сучасної ринкової економіки країн-членів ЄС може служити визначення соціальної економіки, що дається CIRIEC (Міжнародний дослідний та інформаційний центр суспільної, соціальної і кооперативної економіки). Соціальна економіка (соціальний сектор економіки) розглядається як сукупність приватних, формально організованих підприємств, чия діяльність заснована на вільному членстві, автономності (незалежність від влади) і демократичності (один член — один голос) прийняття рішень, орієнтована на задоволення потреб своїх членів шляхом виробництва товарів і надання різноманітних послуг (у т.ч. страхових, фінансових) на ринкових принципах (через ринок), припускає розподіл одержуваного прибутку або надлишків і використання їх з метою стійкого розвитку та реалізації колективного інтересу, що відображає пріоритетність людини та соціальних завдань перед капіталом. Соціальна економіка також включає приватні організації, що надають неринкові послуги домашнім господарствам і чий надлишки, якщо такі взагалі є, не можуть бути розподілені серед економічних агентів, що ці організації створюють, керують ними або їх фінансують [5, с. 9]. Фактично визнається наявність двох підсекторів усередині соціальної економіки — ринкового і неринкового, однак у приналежних до них соціальних організацій є спільна особливість: вони виступають як соціальні інститути, що здійснюють діяльність насамперед з метою задоволення різноманітних потреб людей, а не з метою одержання і привласнення прибутку капіталістичними інвесторами. Таким чином, для всіх сучасних організаційних форм діяльності та відповідальності, що є структуроутворюючими компонентами сучасної соціальної економіки, основною ознакою виступає соціальна сфера компетенції.

Очевидно, що сучасна практична реалізація ідей соціальної економіки в європейських країнах, об'єднаних у Європейський Союз, відбувається на основі оновленої

та розширеної теоретико-методологічної концепції. А різноманіття уявлень про соціальну економіку породжено, насамперед, наявністю в ній двох сутнісних рис: соціальної й економічної. Тому, на нашу думку, будь-яке економічне явище, в якого є соціальний вимір, і будь-яке соціальне явище, в якого є економічний вимір, можна вважати частиною соціальної економіки. У результаті такі терміни, як «соціальна економіка», «економіка солідарності», «третій сектор», «альтернативний сектор», «неприбутковий сектор», «некомерційний сектор», у рамках яких здійснюється діяльність різноманітних соціальних організацій і установ, все більш і більш використовуються як синоніми.

Однак, треба визнати, активізація наукового інтересу до різних форм асоціативної активності громадян, що демонструють явно недержавний і позаринковий характер, викликала не тільки своєрідний термінологічний вибух, але і виявила наявність двох стійких дослідницьких традицій, що склалися за останні тридцять років у вивченні соціальної економіки: європейської континентальної (теоретична концепція знайшла найбільш повне практичне втілення у французькій моделі соціальної економіки) і англо-американської, що ґрунтується на ідеях некомерційного сектору і некомерційних (неприбуткових) організацій. Американські автори віддають перевагу категорії «третій сектор», що має послідовно некомерційний, неприбутковий характер (*non-profit sector*), а його структуроутворюючими інституціональними одиницями визначають, насамперед, асоціації та фонди, чия діяльність носить яскраво виражений добровільний, філантропічний і благодійний характер. На основі зазначеної ознаки до третього сектору прийнято відносити різні благодійні установи й американські філантропічні фонди.

Порівняння принципів соціальної економіки і структуроутворюючих критеріїв некомерційного сектору дозволяє виявити наступні відмінності в зазначених підходах. Для некомерційних організацій діє т.зв. некомерційний критерій, що означає застосування принципу нерозподілу прибутку або надлишків серед членів. Однак кооперативи і взаємні товариства, що фактично є ядром соціальної економіки, відповідно до такого підходу повинні бути виключені зі структури третього сектору. Модель некомерційного сектору не визнає критерію демократичного характеру діяльності некомерційних організацій, у той час як у рамках соціальної економіки він відноситься до концептуальних принципів [5, с. 8]. Пріоритетним у соціальній економіці є обслуговування людей (насамперед своїх членів, але й нечленів також) та інших соціальних організацій, задоволення їх потреб та інтересів. Некомерційним організаціям некомерційного сектору дозволяється надавати послуги не тільки окремим людям, але і корпораціям, що керують некомерційними організаціями або фінансують їх. І головне. Прихильники концепції некомерційних організацій і некомерційного сектору відводять третьому секторові економіки тільки благодійну і філантропічну функцію. Модель соціальної економіки дозволяє поєднати бізнес-ініціативи з ідеями взаємної солідарності її суб'єктів на основі такої системи цінностей, у якій принципи демократичного прийняття рішень і пріоритету людей над капіталом при розподілі прибутків або надлишків є переважаючими. Соціальна економіка не розглядає людей як пасивних споживачів допомоги, що надається в рамках соціальної добродійності, а, навпаки, сприяє вихованню в них громадянської активності і відповідальності за власну долю і долі інших членів суспільства.

Визнання наявності ринкового і неринкового підсекторів усередині соціальної економіки дозволяє істотно розширити її інституціональні і функціональні границі, що дає можливість представити сучасну інтегровану модель соціальної економіки (соціального сектору економіки) у такий спосіб (рис. 1).

Сьогодні до структури соціальної економіки країн Євросоюзу входять 2 млн підприємств (10 % усіх європейських фірм), що забезпечують робочими місцями понад 11 млн. громадян (6,7 % працюючого населення ЄС): з них 70 % задіяні в

некомерційних асоціаціях, 26 % — у кооперативах і 3 % — у взаємних товариствах [5, с. 25-26].

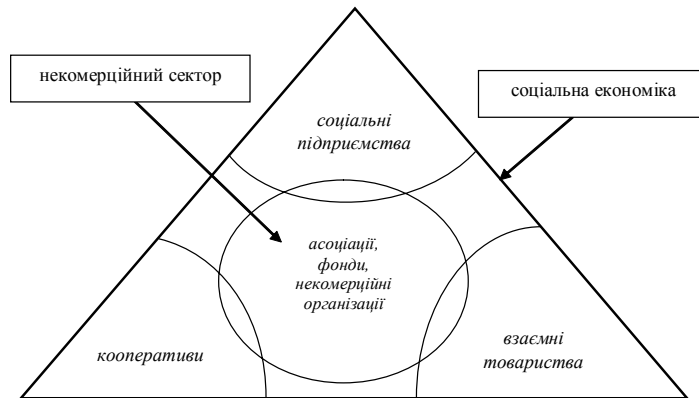


Рис. 1. Сучасна інтегрована модель соціальної економіки

Підсектор ринку включає, насамперед, кооперативи і товариства взаємного страхування. Кооперативну економіку Євросоюзу презентують 160 тис. кооперативів, 123 млн членів [1]. Найбільшого поширення набули сільськогосподарські, кредитні, житлові, виробничі, соціальні кооперативи. Взаємними товариствами, що спеціалізуються на наданні послуг у сфері охорони здоров'я та соціального забезпечення, охоплено понад 120 млн осіб [5, с. 7], а сектор взаємного страхування фактично є другим за обсягом на європейському страховому ринку. До неринкового підсектору соціальної економіки належать, насамперед, асоціації і фонди. Їх відмінна риса полягає в тому, що свої товари або послуги вони надають своїм членам безкоштовно або за цінами, набагато нижчими за середньоринкові (фактично за собівартістю).

Участь у різних асоціаціях охоплено майже 50% громадян Євросоюзу [5, с. 7]. Широко презентовані фонди в різних сферах діяльності, а саме в охороні здоров'я, соціальному забезпеченні, розвитку міжнародних відносин, культурі, мистецтві, науці, захисті навколишнього середовища, добродійності. У країнах ЄС у середньому на 100 тис. осіб припадає майже 27 різноманітних фондів, загальна чисельність яких складає понад 273 тис. одиниць [3, с. 7]. Відносно новим компонентом у структурі європейської соціальної економіки є соціальні підприємства, що діють, як правило, на рівні місцевих співтовариств або в інтересах певної групи людей. При цьому немає єдиної юридичної форми, у рамках якої функціонували б соціальні підприємства. Вони відрізняються інноваційністю у створенні нових товарів і наданні нетрадиційних послуг, у застосуванні нових форм організації виробництва і варіацій поєднання факторів виробництва. Як соціальні підприємства можуть виступати робочі кооперативи (у т.ч. соціальні кооперативи), бізнес-співтовариства, соціальні фірми, квазідержавні соціальні підприємства, волонтерські організації та інші, чия діяльність відповідає розробленим EMES (Європейська дослідна мережа) соціальним та економічним критеріям [2].

Висновки. Генеза європейської соціальної економіки охоплює тривалий період: від перших згадок категорії «соціальна економіка» як механізму природних, безпосередніх відносин між людьми, які повинні розвиватися на основі соціальної справедливості, до її становлення як невід'ємного компоненту сучасної трьохсекторної європейської соціальної моделі, а саме соціального (третього) сектору економічних систем західноєвропейських країн-членів ЄС. Можна стверджувати, що сучасний підвищений інтерес до моделі соціальної економіки став віддзеркаленням формування в західноєвропейсь-

ких країнах, якщо не нової парадигми соціальної політики, то, принаймні, настійної необхідності зміни її основоположних принципів. До сучасних тенденцій в самому інституті соціальної політики необхідно віднести, перш за все, розширення її суб'єктності, оскільки в розробці та реалізації соціальної політики крім держави і традиційних суспільних сил (профспілки, організації роботодавців) все частіше значну роль починають виконувати інститути громадянського суспільства (політичні партії, об'єднання) та інститути самоорганізації і самозабезпечення громадян. Таке розширення має об'єктивний характер, оскільки обумовлене зростанням ролі третього, соціального сектору на фоні ускладнення соціальної проблематики і посилення різноманітності напрямів соціальної політики. Реалізувати повноцінно ці напрями в сучасних умовах можна тільки через широке включення соціальних сил, що успішно презентують європейську соціальну економіку і які мають багаторічний досвід розв'язання найрізноманітніших соціальних проблем різних груп населення, як на місцевому, так і на національному й інтернаціональному рівнях (кооперативи, асоціації, фонди, взаємні товариства, соціальні підприємства тощо).

ЛІТЕРАТУРА

1. Cooperatives Europe. **The European region of the International Co-operative Alliance**. Who we are [Електронний ресурс] Режим доступу до сайту <http://www.coopseurope.coop/spip.php?rubrique18>.
2. Defourny J. Social Enterprise in an Enlarged Europe: Concept and Realities // Second Conference on Social Economy in the Central and Eastern European Countries «Social Entrepreneurship & Economic Efficiency», Krakow (Poland), 27-28 October, 2004. — 21 p. [Електронний ресурс] Режим доступу до статті: www.emes.net/fileadmin/emes/PDF_files...
3. Foundations in the European Union. Facts and figures. Report on work by EFC Research Task Force. — Brussels: EFC, 2008. — 26 p.
4. Moulaert F. Social Economy, Third Sector and Solidarity Relations: A Conceptual Synthesis from History to Present / F. Moulaert, O. Ailenei // Urban Studies. — 2005. — Vol. 42, № 11. — P. 2037-2053.
5. The Social Economy in the European Union: Summary of the Report drawn up for the European Economic and Social Committee. — European Economic and Social Committee, 2007. — 48 p.

alenayurmanova@mail.ru

Надійшла до редколегії 15.04.2011 р.

УДК 655:336.225

*Л.П. Шендерівська, старш.
Національний технічний
університет України
«Київський політехнічний
інститут»*

ВПЛИВ ПОДАТКОВОГО ЗАКОНОДАВСТВА НА РОЗВИТОК ВИДАВНИЧО- ПОЛІГРАФІЧНОЇ ГАЛУЗІ

Виявлено основні відмінності чинного податкового законодавства і нового Податкового кодексу України. Обґрунтовано вплив податкових норм на розвиток видавничо-поліграфічної галузі. Узагальнено економічно доцільні моделі учасників співпраці в новому податковому полі.

Ключові слова: Податковий кодекс України, ПДВ, податок на додану вартість, пільгове оподаткування, розвиток

The main differences between the current tax legislation and the new Tax Code of Ukraine are revealed. The influence of tax rules on the development of publishing and printing industry is justified. Economically feasible models of cooperation of participants in the new tax field are generalized.

Key words: Tax code of Ukraine, preferential taxation, value added tax, development.

Вступ. Стабільність законодавства сприяє позитивній динаміці розвитку бізнесу. Часті зміни ускладнюють прийняття управлінських рішень, є на заваді оперативній адекватній реакції суб'єктів господарювання.

Основні нарікання на сучасну податкову законодавчу базу: неоднозначність трактувань, що викликає потребу у підзаконних актах, коментарях; складність системи оподаткування: велика кількість податкових баз, для яких встановлюються ставки; різночитання певних нормативно-правових положень; часті зміни, інколи в зворотній хронології.

Податкові норми і системи аналізують науковці та практики. С. Чекашкін наголошує на пріоритетності фіскальної функції податків, доцільності скасування податкових пільг [7, с. 8]. І.О. Лютий, М.В. Романюк обґрунтовують необхідність пільгового оподаткування малих підприємств [4]. Про соціальне значення спрощеного оподаткування зазначає А. Поритко [6, с. 38]. Вивченню ролі податкової системи для структурних змін, інноваційного розвитку присвячені наукові пошуки Л.П. Максимової, Д.С. Федорченко [5]. Аналіз впливу ПДВ на фінансовий стан суб'єктів бізнесу представлений в дослідженнях Н.В. Ярової [8].

Переважно науковці і практики характеризують функції податків загалом, вивчають окремі види податків, але недостатньо комплексних досліджень впливу податків на розвиток суб'єктів підприємництва.

Постановка завдання. Мета даного дослідження — обґрунтувати вплив податкового законодавства на розвиток видавничо-поліграфічної галузі. Проблема вивчена з використанням методів структурно-логічного, системно-структурного аналізу.

Результати. Культурний рівень суспільства залежить у т.ч. від стану і перспектив видавничої справи. Це — основна мотивація суб'єктів галузі при відстоюванні права на пільгове оподаткування. Податкове стимулювання необхідне галузям, які позитивно впливають на індекс людського розвитку, потребують підтримки у конкурентній боротьбі з іншими галузями, значимі для соціально-економічного розвитку [5, с.62]. До них належать виробники, розповсюджувачі видавничої продукції.

Податкове навантаження формується переважно ставками ПДВ та податку на прибуток. Чинність Закону «Про державну підтримку книговидавничої справи» від

06.03.2003 р. [3] гарантувала до 01.01.2008 р. звільнення від ПДВ та податку на прибуток видавців, виготівників книжкової продукції за виключенням видань рекламного та еротичного характеру. Для розповсюджувачів книжкової продукції встановлювалася нульова ставка ПДВ та 25 % податку на прибуток. Обов'язкова умова в обох випадках — видання мають бути виготовлені в Україні. З набуттям чинності Закону «Про внесення змін до деяких законів України щодо державної підтримки книговидавничої справи в Україні» пільги були подовжені до 01.01.2015 р. [2].

Податковим кодексом України [1] до 01.01.2015 р. збережена нульова ставка ПДВ, податку на прибуток для тих же суб'єктів видавничо-поліграфічної галузі за аналогічних умов; окрім того звільняється від оподаткування прибуток по виданнях рекламного характеру.

Норми збірки податкових законів, ухвалені 02.12.2010 р. розширили номенклатуру поліграфічної видавничої і невидавничої продукції, для якої скасовується ПДВ. Його ставка впливає на попит, адже він сплачується кінцевими споживачами. На основі дослідження проведеного у Швеції, виявлено обернено пропорційну залежність між ставкою ПДВ та попитом на книжкову продукцію: кожен відсоток приросту ПДВ спричинює такий же відсоток падіння попиту, і навпаки [6, с. 39]. Наразі групу пільговиків (без часового обмеження) формують: видання друкованих засобів масової інформації та книжок, крім видань еротичного характеру, учнівські зошити, підручники та навчальні посібники вітчизняного виробництва, словники українсько-іноземної або іноземно-української мови. Йдеться про операції постачання та доставки на митній території України. Потребує роз'яснень питання про віднесення суб'єктів галузі до операцій постачання, чи включені у дану групу книготорговельні підприємства та організації. Різничитання усуне випуск довідника пільг.

Може обумовити негативні прояви у фінансовому стані бізнес-одиниць норма Податкового кодексу України про дату виникнення податкових зобов'язань. Нею вважається дата зарахування коштів від покупця; дата відвантаження товарів [1]. Якщо кошти від покупця не надійшли на рахунок продавця (постачальника), останній змушений здійснювати пошук джерел покриття податкового зобов'язання. Здійснюється це шляхом вилучення коштів з обороту, залученням кредитних ресурсів, останні, як відомо, є недешевими. Як наслідок — зменшення ресурсів розвитку підприємства, зниження його ліквідності [8, с. 232].

В цілому Податковим кодексом України передбачена 17 % та нульова ставка ПДВ, поступово зменшуватиметься ставка податку на прибуток з 23 до 16 %. У поле 0 % податку на прибуток з 01.04.2011 до 01.01.2016 р. потрапляються суб'єкти господарювання з річним розміром доходу не більше ніж три мільйони гривень, чисельністю працівників не вище 20 осіб (протягом трьох попередніх послідовних років) та нарахованої щомісячної зарплати працівникам не менше ніж дві мінімальні зарплати. Якщо в період набрання чинності ПКУ суб'єкт був зареєстрований платником єдиного податку, для отримання пільги по оподаткуванню прибутку критерій — обсяг виручки від реалізації до одного мільйона гривень та середньооблікова чисельність до 50 осіб. Як показав аналіз, підприємства видавничо-поліграфічної галузі, які задовольняють вищенаведеним умовам, можуть додатковий рік (2015-й) залишати у власному розпорядженні більше коштів для розширеного відтворення. Дана норма не відноситься до оптової торгівлі і посередництва в оптовій торгівлі (у т.ч. книжкової, видань друкованих засобів масової інформації), хоча неодноразово наголошувалося на негативних наслідках руйнації гуртової ланки книжкової торгівлі.

Відміна нульової ставки податку на прибуток для пільгових категорій товарів стимулюватиме суб'єктів видавничо-поліграфічної галузі до реалізації стратегії диверсифікації з метою пошуку додаткових джерел отримання прибутку. Пільгове оподаткування супроводжують також негативні прояви: створюється прецедент для пошуку тіньових схем ухилення від оподаткування, перекладання податкового тягаря на дисциплінованих платників [5, с. 59].

Видавничо-поліграфічний бізнес є переважно малим (понад 80 % загального числа суб'єктів галузі). Значна кількість представників працює за спрощеною системою оподаткування. Якщо система оподаткування представників малого бізнесу орієнтована на регулювання і стимулювання, державний бюджет наповнюється за рахунок зростання суб'єктів малого підприємництва [4, с. 36]. Позитивно, що у 2011 році вона буде чинною не лише для фізичних осіб (з граничним обсягом виручки від реалізації продукції 500 тис. грн), але і для юридичних (аналогічний показник — 1 млн грн).

Специфіка видавничої продукції, як показали дослідження, полягає у такому: не належить до товарів першої необхідності, має тривалий термін реалізації, переважно передається книготорговельним організаціям на умовах консигнації. Протекцією для видавничого бізнесу є норма податкового кодексу України, згідно з якою операції по договору консигнації, що не передбачають передачу права власності на таке майно, не потрапляють ані до доходів, ані до витрат платника податку.

Передумовою приросту обсягу виробництва для підприємств, які здійснюють розробку, тиражування, розміщення реклами є відміна витратних обмежень на проведення реклами.

Для підприємств поліграфічної галузі необхідний пошук дешевих джерел прямих інвестицій, тому вони орендують необоротні активи, у т.ч. за кордоном. Для них податковим кодексом України закріплені податковий кредит за митним ПДВ, тобто створюються позитивні умови розвитку.

Для усіх груп основних засобів новим податковим законодавством запроваджуються зменшені норми амортизації. Насамперед це не сприяє ефективному розвитку поліграфічного бізнесу: друкарське обладнання — капіталомістке, інноваційна активність виробників поліграфічного обладнання — висока, очевидна потреба у нетривалому амортизаційному періоді для прискорення оновлення основних засобів. Для порівняння: до моменту набуття чинності Податкового кодексу України, для основного технологічного устаткування поліграфічних підприємств амортизаційний період становить близько 5-ти років, за новими нормами — 12 років.

Негативний вплив матимуть введення обмежень щодо віднесення на витрати роаялті. Останні — звична практика для видавництва.

Незначно ускладнить навантаження на витрати суб'єктів торгівлі, видавництва, які відкривають свої торгові точки, збільшення плати за торговий патент (чинна верхня межа на місяць — 320 грн, згідно зі ПКУ максимальна величина для Києва та Київської області становитиме 0,4 від мінімальної заробітної плати).

Істотною перешкодою для розвитку видавничого, поліграфічного, книготорговельного бізнесу, який базується на співпраці із численними контрагентами, часто фізичними особами та юридичними особами, які належать до платників єдиного податку, є законодавча заборона загальносистемникам, починаючи з 01.04.2011 року, відносити на витрати ті, які здійснені у зв'язку з придбанням у єдинників товарів (робіт, послуг) та інших активів. Високою стає ймовірність зростання соціальної напруженості, економічного спаду у малому бізнесі, теперішні кризові явища посиляться з набранням чинності КПУ.

Зазначена вище вимога про віднесення витрат дозволяє зробити висновок про економічну доцільність таких моделей учасників співпраці: загальносистемник — загальносистемник; платник єдиного податку — платник єдиного податку; загальносистемник → товар (інші активи) → платник єдиного податку.

Висновки норми Податкового кодексу України обмежать можливості розвитку платників єдиного податку, погіршають ситуацію зі стимулюванням малого підприємства (воно переважає в т.ч. у видавничо-поліграфічній галузі); не сприятимуть прискоренню технічного оновлення; відміна нульової ставки податку на прибуток для пільгових категорій товарів може спричинити спад їх виробництва, одночасно

зменшення ставки ПДВ, податку на прибуток для не пільгових представників галузі загострить конкуренцію; вимога щодо незмінності податків, зборів, їхніх ставок протягом бюджетного року сприятиме підвищенню надійності прогнозів розвитку суб'єктів господарювання.

Визначення специфіки видавничої продукції в контексті податкового законодавства; обґрунтування характеру, наслідків впливу основних норм Податкового кодексу України на діяльність суб'єктів видавничої діяльності, поліграфії та книгорозповсюдження, створює інформаційну базу для підвищення якості формування стратегій розвитку бізнесу.

Подальші дослідження доцільно присвятити вивченню фактичних наслідків впливу законодавчих змін на економічні показники суб'єктів бізнесу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Податковий кодекс України [Електронний ресурс]: від 02 грудня 2010 року №2755-VI. — Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?page=1&nreg=2755-17>

2. Про внесення змін до деяких законів України щодо державної підтримки книговидавничої справи в Україні [Електронний ресурс]: закон України від 18 вересня 2008 року №521-IV. — Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T080521.html

3. Про державну підтримку книговидавничої справи в Україні [Електронний ресурс]: закон України від 06 березня 2003 року №601-IV. — Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=601-15>

4. Лютий І.О. Проблеми та перспективи спрощеної системи оподаткування суб'єктів малого підприємництва в Україні [Текст] / І.О. Лютий, М.В. Романюк // Фінанси України. — 2007. — №6. — С.31–38.

5. Максимова Л.П. Вплив системи податкового регулювання на конкурентоспроможність вітчизняної економіки [Текст] / Л.П. Максимова, Д.С. Федорченко // Фінанси України. — 2007. — №6. — С.56–63.

6. Поритко А. Останнє читання [Текст] / А. Поритко // Контракти. — 2010. — № 46. — С.38–39.

7. Чекашкін С. «Ями — не перешкода». Розвиток бізнесу в Україні можливий лише за створення рівних умов для всіх суб'єктів господарювання [Текст] / С. Чекашкін // Вісник податкової служби України. — 2008. — №31. — С.6–9.

8. Ярова Н.В. Вплив ПДВ на фінансово-господарську діяльність підприємств [Текст] / Н.В. Ярова // Актуальні проблеми економіки. — 2009. — №5. — С.230–236.

linaokto@ukr.net

Надійшла до редколегії 15.04.2011 р.

УДК 330.13:664.6

С.П. Дунда
Національний університет
харчових технологій

ОЦІНКА РОЗВИТКУ ХЛІБОПЕКАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ АР КРИМ

У статті оцінено розвиток хлібопекарних підприємств АР Крим за допомогою двох методик і визначено основні проблеми підприємств хлібопекарної галузі.

Ключові слова: розвиток, оцінка, методика, кореляція, рангова оцінка.

In article the estimation of development of the Crimean baking enterprises is performed. The estimation of development of the enterprises is executed by means of two techniques. The basic problems of the investigated enterprises are defined.

Key words: development, estimation, technique, correlation, rank's estimation.

Вступ. Хлібопекарні підприємства АР Крим забезпечують населення півострова хлібом, хлібобулочними, кондитерськими та макаронними виробами. Як будь-які підприємства, вони є складними відкритими системами, що прагнуть до встановлення складних взаємозв'язків між учасниками суспільного виробництва, характеризуються підвищеним динамізмом та складністю передбачення впливу факторів на формування кінцевого результату. У зв'язку з цим важливістю набуває оцінка існуючих тенденцій, розробка на їх основі комплексу заходів щодо спрямування подальшого розвитку підприємства у потрібному напрямку.

Проблемами дослідження розвитку підприємств та його оцінкою займається багато вчених, серед яких Афанасьєв Н. В. [1], Богатирьов І. О., Василенко В. О. [2], Гуткевич С. О., Кизим М. О., Корольов Д. Г. [3], Мостенська Т. Л., Петухов Р. М. [4], Пономаренко В. С., Раєвнева О. В. [5], Рогожин В. Д. [1], Рудика В. І. [1], Тридід О. М., Федулова І. В. та інші.

Постановка завдання. Задача отримання однозначного висновку про покращення або погіршення роботи підприємства носить багатофакторний характер, передбачає розрахунок та аналітичну інтерпретацію значень декількох показників і не завжди дозволяє сформулювати чітке уявлення про напрямок та глибину прояву існуючих тенденцій. Метою статті є оцінка розвитку хлібопекарних підприємств АР Крим за допомогою двох методик та виявити його напрямок.

Результати. В основу методик аналізу та оцінки розвитку підприємств покладено дослідження ефективності їх діяльності.

Однією з найбільш відомих методик оцінки та аналізу розвитку підприємств слід вважати роботу Р. М. Петухова [4]. Сутність методики полягає в тому, що метою розвитку визнаються зміни загальної ефективності діяльності підприємств, тобто співвідношення між отриманими результатами та понесеними для цього витратами, а результати інтенсифікації діяльності підприємства є проміжними показниками. Основними критеріями аналізу та визначенням розвитку за означеною методикою є індекси: виручки від реалізації продукції (I_v); собівартості реалізованої продукції (I_s); рівня ефективності (I_{ef}) — визначається на основі співставлення досягнутих результатів та витрат на їх досягнення, а також співвідношення I_{ef} / I_s (d_{ef}). Внаслідок того, що існує декілька комбінацій спрямованості та швидкості зміни означених індексів, автором методики виокремлено основні типи інтенсивного та екстенсивного розвитку.

З використанням даної методики проведено аналіз діяльності хлібопекарних підприємств АР Крим. Динаміка індексів показників діяльності хлібопекарних підприємств АР Крим для визначення розвитку представлена у табл.1.

Таблиця 1. Динаміка індексів показників діяльності хлібопекарних підприємств АР Крим за 2003-2009 рр. для визначення типу розвитку за Р. Петуховим

Підприємства	Умовне позначення	2004/2003	2005/2004	2006/2005	2007/2006	2008/2007	2009/2008	Середнє значення за 2003-2009 рр.
Індекс виручки від реалізації продукції	I_v	1,104	1,172	1,325	1,055	1,375	1,835	1,288
Індекс собівартості реалізованої продукції	I_s	0,868	1,553	0,903	0,912	1,561	1,595	1,184
Індекс рівня ефективності	I_{ef}	1,272	0,754	1,468	1,157	0,881	1,151	1,087
Індекс співвідношення зміни ефективності до зміни собівартості реалізованої продукції	d_{ef}	1,466	0,486	1,625	1,269	0,565	0,722	0,918

На основі проведених розрахунків можна зробити оцінку розвитку хлібопекарних підприємств АР Крим за 2003-2009 рр.: $I_v > 1$, $I_s > 1$, $I_{ef} > 1$, $d_{ef} < 1$. Така система нерівностей показує переважно екстенсивний мало прогресивний розвиток хлібопекарних підприємств регіону. Середньорічний приріст обсягів реалізації становить 28,8 % при одночасному зростанні собівартості реалізованої продукції на 18,4 %. Підприємства збільшують виручку більшими темпами, ніж зростають їх витрати, що обумовило значення індексу ефективності у 1,087. Однак, ефективність діяльності підприємств зростає повільніше за їх витрати (0,918). Тенденції розвитку підприємств є негативними, оскільки лише забезпечення інтенсивного розвитку здатне забезпечити їх ефективне функціонування та конкурентоспроможність.

Застосування інтегральних оцінок дозволяє виразити одним числом рух системи і на цій основі зробити висновки щодо напрямку цього руху. Існує декілька підходів до вимірювання інтегрального показника розвитку підприємства. Широке застосування отримали моделі рейтингової оцінки розвитку підприємства, що ґрунтуються на методах оцінки суми місць, експертних оцінок, таксономічному методі тощо.

Висновки відносно розвитку підприємств можна зробити на основі аналізу співвідношення темпів зростання певних показників. Відомим є «золоте правило економіки», яке виражає умову еталонної динаміки розвитку підприємства і є основою його подальшої діяльності. Ступінь наближення фактичної динаміки до еталонної характеризує рівень управління на підприємстві та наявність стратегічного напрямку розвитку. Розглянуте правило має вигляд [7, с. 166]:

$$1 < h(N) < h(V) < h(P'') < h(P) < h(Kv), \quad (1)$$

де $h(a)$ — темп росту показників; N — середньооблікова чисельність штатних працівників, осіб; V — виручка від реалізації продукції, тис. грн; P'' — валовий прибуток, тис. грн; P — чистий прибуток, тис. грн; Kv — власний капітал, тис. грн.

Наведені показники дозволяють визначити напрямок розвитку підприємства, їх зміна показує здатність підприємства адаптуватись до змін зовнішнього середовища, відображають найважливіші фінансові характеристики для їх власників. На основі представлених показників можна отримати висновки щодо діяльності підприємства, наявності стратегічного напрямку їх розвитку через співставлення темпів змін визначених характеристик.

Сукупність показників, що впорядковані за темпами зростання таким чином, що підтримання цього порядку в реальній діяльності підприємства забезпечує досягнення ефективності діяльності підприємства та його розвиток, називають дина-

мічним нормативом. Послідовність побудови даного нормативу наступна: виявлення показників, на основі яких буде сформований динамічний норматив; економічна інтерпретація співвідношення темпів зростання показників; нормативне та фактичне ранжирування показників на основі співвідношення темпів зростання. Показнику, який має найбільший темп зростання, присвоюється найвищий ранг. За еталоном таким показником повинен бути власний капітал, а далі — за зменшенням показників (найменший ранг має калібр, що дорівнює за нерівністю 1). Під рангом розуміють порядковий номер значення показника у порядку зростання або зменшення. Ранги фактичних темпів зростання хлібопекарних підприємств АР Крим наведені в табл. 2.

Таблиця 2. Динаміка рангів фактичних темпів зростання показників діяльності хлібопекарних підприємств АР Крим за 2003-2009 рр.

Показники	Умовні позначення	2004/2003	2005/2004	2006/2005	2007/2006	2008/2007	2009/2008
Темп зростання власного капіталу	h (Kv)	5	2	1	5	5	2
Темп зростання чистого прибутку	h (P)	1	5	5	1	6	6
Темп зростання валового прибутку	h (P')	6	6	6	2	4	1
Темп зростання виручки від реалізації	h (V)	2	1	3	3	1	3
Темп зростання середньооблікової чисельності штатних працівників	h (N)	4	4	2	6	3	4
Граничне значення нерівності	Калібр	3	3	4	4	2	5

Оцінка близькості нормативного та фактичного рядів дає показник, на основі якого можуть відбуватися порівняння. Виміряти ступінь наближення до нормативного порядку можна за допомогою методів непараметричної статистики, найбільше значення з яких мають рангові коефіцієнти Спірмена (r) та Кендалла (τ). Вони широко застосовуються для вирішення задач взаємозв'язку змінних. Чим ближче значення коефіцієнту до 1, тим в більшій мірі управлінські рішення відповідають інтересам власників в напрямку виконання завдань та стратегічного розвитку підприємства. Еталонний порядок реалізується, якщо значення коефіцієнта дорівнює 1, а якщо коефіцієнт від'ємний, спостерігається зворотна еталонній динаміка.

Коефіцієнт кореляції Спірмена (r) відображає об'ємне відхилення фактичного ряду від нормативного та визначається за формулою [6, с. 220]:

$$r = 1 - \frac{6}{n^3 - n} \sum_{i=1}^n (R_i - S_i)^2, \quad (2)$$

де R_i — нормативний ранг; S_i — фактичний ранг; n — обсяг сукупності.

Коефіцієнт Кендалла (τ) відображає структурне відхилення нормативного ряду від фактичного та розраховується за формулою [6, с. 220]:

$$\tau = \frac{\sum (a_{ij} b_{ij})}{\sqrt{\sum a_{ij}^2 \sum b_{ij}^2}}, \quad (3)$$

де a_{ij} , b_{ij} — квадратні матриці величин.

Чим ближче рангові ряди, тим вище значення коефіцієнтів кореляції і підприємство дотримується стратегічного напрямку розвитку.

Інтегральний коефіцієнт розвитку підприємства (K) враховує значення коефіцієнтів Кендалла та Спірмена [3]:

$$K = \frac{(1+r)(1+\tau)}{4}. \quad (4)$$

За результатами обчислення коефіцієнтів Спірмена та Кендалла розрахований інтегральний коефіцієнт розвитку хлібопекарних підприємств АР Крим (табл. 3).

Таблиця 3. Динаміка інтегрального коефіцієнту розвитку хлібопекарних підприємств АР Крим за 2003-2009 рр.

Показники	Роки					
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Коефіцієнт кореляції Спірмена	-0,082	-0,049	0,049	0,181	-0,445	0,181
Коефіцієнт Кендалла	0,200	0,200	0,333	0,200	0,200	0,200
Інтегральний коефіцієнт розвитку підприємства	0,275	0,285	0,350	0,354	0,166	0,354

Аналіз динаміки коефіцієнтів свідчить про відсутність розвитку хлібопекарних підприємств. Найвищого значення (0,354) інтегральний показник набував у 2007 та 2009 рр. Однак, це майже у три рази менше потенціалу. Хвилеподібний характер змін розрахованого коефіцієнта свідчить про відсутність стратегії розвитку підприємствами або її неадекватність, оскільки діяльність хлібопекарних підприємств неефективна.

Висновки. Оцінка розвитку хлібопекарних підприємств АР Крим за двома методиками показала, що вони розвиваються екстенсивно, тобто за рахунок кількісного збільшення ресурсів, часу їх використання. Однак, це не призводить до підвищення ефективності діяльності таких підприємств і вони не використовують весь свій потенціал. Для інтенсивного розвитку підприємствам необхідно застосування нових технологій та обладнання для випікання хліба, прискорення оборотності оборотних фондів, вдосконалення організації виробництва та управління.

ЛІТЕРАТУРА

1. Афанасьев Н. В. Управление развитием предприятия: Монография / Н. В. Афанасьев, В. Д. Рогожин, В. И. Рудька. — Х.: Издательский Дом «ИНЖЭК», 2003. — 184 с.
2. Василенко В.А. Диагностика устойчивого развития предприятий: Монография / В. А. Василенко. — К.: Центр учебной литературы, 2005. — 142 с.
3. Королев Д. Г. Интегральная оценка динамики финансовой системы предприятия // Вестник Белорусского государственного экономического университета. — 2004. — №6.
4. Петухов Р. М. Оценка эффективности промышленного производства: методы и показатели / Р. М. Петухов. — М.: Экономика, 1990. — 95 с.
5. Раевнева О.В. Управление развитием предприятия: методология, механизмы, модели: Монография / О. В. Раевнева. — Х.: ВД «ИНЖЕК», 2006. — 496 с.
6. Статистический словарь / Гл. ред. М. А. Королев. — М.: Финансы и статистика. — 1989. — 623 с.
7. Тарасюк Г.М. Потенціал підприємств харчової промисловості Житомирської області: основні тенденції та планування розвитку: Монографія / Г. М. Тарасюк. — Житомир: Житомирський державний технологічний університет, 2008. — 277 с.

mnpk_nyxt@mail.ru

Надійшла до редколегії 15.04.2011 р.

УДК 005.332.4

*В.І. Сміцев, канд. екон. наук
Національний університет
харчових технологій*

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ПОСИЛЕННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ОБМЕЖЕНЬ

В статті досліджено вплив впровадження системи контролю якості та безпеки продукції на підвищення конкурентоспроможності підприємств та запропоновано можливі шляхи активізації цього процесу на прикладі діяльності підприємств олійно-жирової галузі.

***Ключові слова:** система екологічного менеджменту, олійно-жирова промисловість, міжнародні стандарти ISO, конкурентоспроможність.*

The implementation of ecological management system and its influence on enterprise's competitiveness gaining were subjected to be analyzed in the article. Some ways of process activation were shown on fat-and-oil industry's entities examples.

***Key words:** ecological management system, fat-and-oil industry, international standards ISO, competitiveness.*

Вступ. Екологічна ситуація, що склалася у світі на сучасному етапі розвитку, має тенденції до погіршення. Це, в першу чергу, визначається збільшенням інтенсивності використання всіх видів ресурсів, подальшим зростанням промислового виробництва й масштабів господарської діяльності людства в цілому. «...Більшість людей продовжують бачити цю проблему в тому ж світлі, у якому вона стала перед нами вперше, тобто як якусь серію місцевих, ізольованих одну від одної, специфічних подій. ...Однак, стає усе більш зрозуміло, що навіть чисто місцеві події, пов'язані із забрудненням навколишнього середовища, мають далеко не «місцеві» наслідки». [3] Основною причиною існуючого значного навантаження на навколишнє середовище є низька ефективність механізмів екологічного контролю та управління якістю продукції під час промислового виробництва. Тому усе більш актуально стає потреба пошуку нових шляхів і підходів до вирішення екологічних проблем пов'язаних з промисловим виробництвом всіх видів продукції, забезпеченням її якості та безпеки. В умовах глобалізації світової економіки, розширення конкуренції й лібералізації ринкової діяльності у зв'язку із вступом у ВТО в Україні буде з'являтися усе більше іноземних виробників, які будуть задавати певні стандарти. Вітчизняні компанії, які не зможуть підвищити рівень якості свого товару й сервісу, будуть змушені поступитися ринок більше підготовленим конкурентам.

Постановка завдання. Сьогодні вже явно можна спостерігати закономірність інтернаціоналізації екологічних проблем. Екологія впливає на демографічні, біосоціальні, соціокультурні, соціоекономічні, природоперетворювальні процеси розвитку людини й людства. Тому для вирішення цих проблем і зусилля необхідні транснаціональні.

Загально визнаним інструментом вирішення існуючих у світі екологічних проблем промислового виробництва, управління екологічними проблемами організацій і оцінки їхньої екологічної результативності є екологічний менеджмент. Ділові кола в усьому світі все більше усвідомлюють, що сьогоднішній статус виробництва й споживання досить нестійкий. Зрозуміло, що для збереження та посилення свого поло-

ження в бізнесі, підприємствам варто враховувати екологічні вимоги до якості та безпеки продукції при формуванні своєї стратегії розвитку. Це особливо важливо для використання нових можливостей бізнесу, успішної конкуренції з іншими підприємствами, які враховують екологічні фактори, і задоволення зростаючих екологічних очікувань інших зовнішніх зацікавлених сторін.

Мета статті. На основі аналізу діяльності підприємств олійно-жирової галузі України проаналізувати необхідність і проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємств за рахунок впровадження системи екологічного менеджменту у виробництво й запропонувати пропозиції з інтенсифікації цього процесу.

Результати. Необхідність впровадження системи екологічного менеджменту (СЕМ) визначається не тільки різким погіршенням екологічного стану навколишнього середовища, але й закономірними тенденціями розвитку сучасного виробництва, такими як: диференціація регіонального розміщення виробництва; збільшення виробничих потужностей відповідно до потреб нових технологій; загострення впливу виробництва не тільки на регіональну природу, але й загальний світовий простір; поділ країн у світовій економіці на виробників небезпечних відходів та їх поглиначів (концентрація відходів); виникнення політичного змісту екологічної свідомості й світогляду; тенденції науково-технічного прогресу (біотехнології, ядерні технології та ін.).

Проведені дослідження показали, що керівники, приймаючи рішення на користь розробки й впровадження СЕМ, виходять не тільки з переваг системи як з фінансової точки зору (економія ресурсів і коштів, підвищення ефективності виробництва, розвиток потенційних можливостей на ринках), а і з точки зору ризиків, пов'язаних з неадекватним відношенням до екологічних аспектів роботи підприємства, з того, що система дозволить змінити кардинально і наслідки (аварії, санкції регулюючих органів, ускладнення в залученні нових, у першу чергу закордонних, інвесторів і клієнтів, в одержанні банківського кредиту, втрата ринків тощо). Так, наприклад, сертифікація з ISO 14000 (або реєстрація по термінології ISO) вже є однією з неодмінних умов маркетингу продукції на міжнародних ринках (ЄС оголосив про свій намір допускати на ринок країн Співдружності тільки ISO-сертифіковані компанії).[5]

Як показують дослідження, впровадження серії стандартів ISO 14000, в цілому, дозволяє підприємствам забезпечити відчутні економічні вигоди й переваги в конкурентній боротьбі, зокрема такі, як: більш висока якість продукції; зниження обсягів використання сировини / ресурсів; зменшення споживання енергії; поліпшення ефективності виробничих процесів та збільшення виходу продукції; скорочення відходів та видатків на їхню утилізацію; використання вторинної сировини; бажання завоювати ринки «зелених (органічних)» продуктів; поліпшення системи управління підприємством; зацікавленість у залученні висококваліфікованої робочої сили.

З кожною із вищезазначених економічних вигід, пов'язані й екологічні вигоди. Це той внесок, що стандарти серії ISO 14000 можуть привнести в екологічні й економічні аспекти стійкого розвитку суспільства. Стандарти ISO 14000 розробляються з урахуванням вже відомих в Україні міжнародних стандартів по системах менеджменту якості продукції ISO 9000. Про те, до вдосконалення нових систем менеджменту в Україні підходять формально, орієнтуючись, по-перше, на приведення їх у відповідність до міжнародних стандартів (в першу чергу ISO 9000), що на жаль, не зможе забезпечити прорив на вітчизняних підприємствах в питаннях забезпечення якості продукції. Більш того, в розрахунку на одного мешканця, Україна має систем управління якістю за ISO 9000 менш, ніж в Китаї у 3,5 рази, і Іспанії — у 30 разів, в Італії — у 40 разів. При цьому експерти вважають, що тільки 20% цих систем в Україні працюють реально.[5]

Олійно-жирова галузь України відноситься до категорії тих, що динамічно розвиваються, є бюджетоформуючою галуззю з потужним експортним потенціалом. Вона

є єдиним сектором аграрного виробництва де, завдяки запровадженню економічних заходів регулювання ринку, встановлено баланс економічних інтересів держави, сільськогосподарської та переробної сфер виробництва й внутрішнього споживача.

Завдяки ефективній протекціоністській політиці з боку держави олійно-жирова промисловість вийшла з кризового стану, в якому вона перебувала у 1993-1998 роках. Зараз щорічно збільшується виробництво олійних культур, зростають потужності по їх переробці. Так станом на початок 2008/09 маркетингового року (МР) виробничі потужності підприємств галузі досягли 7,25 млн т переробки олійного насіння на рік, на початок 2009/10 МР — 8,25 млн т на рік, на початок 2010/11 МР — 9,6 млн т на рік.[6]

З початку виробничого сезону 2009/10 МР олійно-жировими підприємствами України (без урахування олійниць) перероблено 7,0 млн.т олійного насіння, у тому числі:

- соняшнику — 6800,0 тис. т, або 96,8% від валового збору;
- ріпаку — 4,0 тис. т, або 0,2 % від валового збору;
- сої — 232,0 тис. т, або 22 % від валового збору.

У 2009/10 МР олійно-жировими підприємствами вироблено (без урахування олійниць) рекордну для всіх років кількість рослинної олії — 2,9 млн т, проти 2,58 млн т за 2008/09 МР або 112,4 %. Виробництво соняшникової олії склало 2,84 млн т проти 2,49 млн т по відношенню до минулого 2008/09 МР або 113,9 % . [6]

Виробництво олії соняшникової оцінюється у 2010/11 МР на рівні 3,0 млн т.

Потреби споживачів в олійній продукції на внутрішньому ринку повністю забезпечені, зникли сезонні коливання цін. Україна є світовим лідером за обсягами продаж соняшникової олії, яка експортується до 88 країн світу. На світових ринках основними споживачами її стали країни ЄС, Близького Сходу, Північної Африки, Азії та СНД. В 2009/10 МР найбільшими імпортерами української олії стали Індія та Єгипет. Вперше українські підприємства вийшли на ринок Китаю й поставили 34 тис. тонн олії соняшникової.

Динамічно змінюється структура експорту. Все більше предметом експорту стає не лише олія первинної переробки, а й фасована глибокого очищення, маргаринова продукція й майонез. У структурі експорту продукції АПК України продукція олійно-жирової промисловості займає 30 %, у структурі експорту продукції харчової промисловості — близько 50 % .[6]

Жорстка конкуренція на зовнішніх продовольчих ринках, постійно зростаючі вимоги до якості продовольчих товарів зумовили необхідність корінного технічного переозброєння олійно-жирових підприємств, оновлення їх технічної бази, застосування сучасних енергозберігаючих технологій, введення систем менеджменту якості.

Проведений аналіз показав, що за останні п'ять років підприємства галузі вклали в технічний розвиток біля 5 млрд дол. США. На сьогоднішній день виробнича база підприємств галузі дозволяє переробляти різні види насіння олійних культур: соняшника, ріпаку, сої, а вкладені інвестиції зумовлюють інвесторів проводити зважену цінову політику відносно олійної сировини, що стимулює товаровиробників до вирощування олійних культур. Випереджаючий ріст переробних потужностей зумовлює жорстку конкуренцію між переробними підприємствами на внутрішньому ринку олійних культур і є фактором підтримки рівня закупівельних цін на олійні культури. Проте підприємства галузі несуть певну екологічну загрозу.

По-перше, це виснаження ґрунтів на яких, на жаль, з порушенням фіто-санітарних норм вирощується соняшник та ріпак. Так з 32,47 млн га ріллі, що існує в Україні, під виробництво соняшнику відведено 6,34 млн га або біля 20 %, при нормі 12-14 %. Площі під ріпаком за останні 10 років збільшились в 11-12 разів, до 1,1 — 1,3 млн га. Це веде до зменшення вмісту гумусу в ґрунтах України. [6] У результаті найродючіші у світі чорноземи перетворилися на ґрунти із середнім рівнем родючості та продовжують погіршуватись.

По-друге, аналіз відходів, що утворюються, на підприємствах олійно-жирової промисловості свідчить про їхнє різноманіття за хімічним складом, фізичними і механічними властивостями. Так складовими відходів, які утворюються в процесі виробничої діяльності основного виробництва підприємств олійно-жирової промисловості є безпечні компоненти — нейтральні й технічні жири, жирні кислоти, активоване вугілля, гліцерин. У той же час, залежно від стадії технологічного процесу й використаної сировини можуть бути присутніми такі інгредієнти як важкі метали (свинець, ртуть, кадмій, алюміній, кобальт, марганець), нітрати, бензин, гексан, хлороформ, формальдегід ацетальдегід, олеїнова, мурашина, сірчана, азотна й масляна кислоти тощо. З огляду на їхній незначний вміст у складі кожного з відходів виробничого процесу (нижче рівня ТТДК) їх не можна віднести до складу небезпечних. Однак, при акумуляції значної кількості таких відходів може проявлятися їх негативна дія на об'єкти навколишнього середовища й працюючих на цьому виробництві робітників. Крім того, під час діяльності допоміжних служб утворюються відходи, які відносяться до 1-2 класу небезпеки, що вимагає більше ретельного аналізу до вживання заходів безпечного поводження з ними. [4]

В Україні на сьогоднішній день практично відсутня система залучення в господарський обіг відходів, не впорядкована й не гармонізована з міжнародною нормативно-правова база їх переробки та утилізації, а також механізм фінансування цих процесів. Існуючі в Україні методи переробки зводяться до поховання (збереження на полігонах, смітниках) або спалюванню.

У зв'язку з відсутністю в країні цивілізованої системи збору й утилізації відходів, будь-які товари або їх упаковка після виконання призначеної їм функції, з'являються на смітнику у вигляді відходів. В цьому випадку важко оцінити збиток, який надається навколишньому середовищу, здоров'ю людини при тривалому неконтрольованому складуванні таких відходів. Тому виробникам необхідно вживати заходів з мінімізації цього впливу за рахунок комплексної переробки сировини та використання відходів. Деякі малонебезпечні відходи рекомендовано використовувати як паливо (лушпайка соняшника, оболонки сої), вторинну сировину — для одержання жирних кислот, мила, як пластифікатори у будівельній і поліграфічній промисловості, при виробництві комбікормів для тварин і птахів (макуха, шрот, оболонки сировини рослинного), як органічне добриво (лушпайка соняшника). Відходи, які неможливо використовувати як вторинну сировину, треба відправляти на промислові полігони або на спеціалізовані підприємства.

Шляхи вирішення проблеми обігу з відходами містять у собі два важливі аспекти: перший — екологічний — комплексна безвідхідна переробка й реалізація відходів у сировину функціонального призначення з наступною переробкою в нову токсикологічну безпечну продукцію; другий — соціальний — забезпечення населення України більш різноманітним асортиментом продукції, створення нових виробництв і робочих місць.

Досягти цього допоможе система екологічного менеджменту (система керування навколишнім середовищем) — частина загальної системи адміністративного управління, що містить в собі організаційну структуру, планування, відповідальність, методи, процедури, процеси і ресурси, необхідні для розробки, впровадження, реалізації, аналізу й підтримки екологічної політики. На жаль, в «чистому» вигляді системи екологічного менеджменту на олійно-жирових підприємствах практично не існують. Але є всі передумови для розвитку діяльності в області екологічного менеджменту.

Дослідження показали, що є цікаві ініціативи з економії ресурсів, проводиться суворий облік використання сировини й матеріалів, у тому числі й особливо небезпечних. Так, завдяки переобладнанню котелень для спалювання лушпиння (яке складає до 18 % від маси насіння що переробляється) на підприємствах удвічі зменшилась залежність від зовнішніх джерел постачання тепла. Наступним кроком енер-

гозбереження стане удосконалення технології комплексної переробки соняшнику. Проводиться установка турбін для отримання електроенергії. За рахунок стовідсоткового спалювання лушпиння відбудеться перехід на режим повного самозабезпечення підприємств електроенергією. Реалізуються проекти по виробництву твердого палива в олійно-жировій галузі. Формується ринок лушпиння соняшникового в Україні.

Висновки. Можна зробити висновки, що на підприємствах галузі система екологічного менеджменту впроваджується і якщо не єдиним системним комплексом, то окремими складовими заходами. Підприємства роблять це з двох основних причин: або щоб заощадити кошти шляхом зменшення витрат і зниження ризику відповідальності, або щоб збільшити конкурентоспроможність продукції і, як наслідок, додатково заробити, збільшивши свою частку на ринку або вийшовши на нові ринки. Найбільшими труднощами для підприємств, що планують реалізувати проект по розробці й впровадженню СЕМ, звичайно є необхідність зміни сталих традицій підприємства й особистих установок його керівників і працівників.

Міжнародні стандарти ISO і пов'язані з ними нормативні документи набувають особливого значення для підприємств тому що:

- забезпечують попереджуваче управління екологічними питаннями в комплексі з корпоративним управлінням, управлінням ризиками, оперативною й фінансовою практикою в цілому;

- працюють у напрямку загальних і порівнянних екологічних цілей в сфері забезпечення стійкості самої організації, збільшенні конкурентоспроможності підприємств та якості продуктів і послуг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Европейский регистр сертификации EMAS: : [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://europa.eu.int/comm/environment/emas/index_en.htm
2. Декларация Конференции ООН по окружающей среде и развитию в Рио-де-Жанейро // Зеленый мир, — 1993. — № 3 — С.2
3. Друкер П.Ф. Новые реальности в правительстве и политике, в экономике и бизнесе, в обществе и мировоззрении./П.Ф.Друкер //Пер. с англ. — М.: СП «Бук Интернейшил», 1994. — 377 с.
4. «Інструкція про порядок обліку, зберігання та використання відходів олійно-жирової галузі»/Український науково-дослідний інститут олій та жирів/ : [Електронний ресурс] — Режим доступу. http://www.fatoilkharkov.com/index.php?option=com_content&view=article&id=11&Itemid=36
5. Калита П. Главное звено, за которое можно вытянуть цепь социально-экономических проблем Украины/ П. Калита// Молочное дело, — 2011 — №1 — С. 26–29.
6. Статистический ежегодник Украины. 2009 год. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

mnpk_nyxt@mail.ru

Надійшла до редколегії 15.04.2011 р.

УДК 330.341.1

О.М. Петухова, канд. екон. наук
Г.В. Сілакова, канд. екон. наук
Національний університет
харчових технологій

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

Розглянуто підходи до управління інноваційною діяльністю, охарактеризовано етапи управління інноваціями та визначено завдання системи управління інноваційною діяльністю підприємств.

Ключові слова: інновації, інноваційна діяльність, управління, мотивація, система управління.

Going is considered near a management innovative activity, the stages of management innovations are described and the task of control system by innovative activity of enterprises certain.

Key words: innovations, innovative activity, management, motivation, control system.

Вступ. Динамічний розвиток світової економіки зумовлює посилення процесів глобалізації та необхідність постійного перегляду стратегічних цілей й коригування діяльності суб'єктів господарювання з метою швидкого й адекватного реагування на зміни у зовнішньому середовищі. Потреба в постійному оновленні асортименту продукції, технологій її виробництва та збуту, нових підходів до організації виробництва зумовлює необхідність прискорення інноваційних процесів та удосконалення підходів до управління інноваційною діяльністю підприємств задля здобуття конкурентних переваг.

Питання управління інноваційною діяльністю особливо актуальні для вітчизняних підприємств, на яких цей процес знаходиться на стадії формування. Значною мірою це обумовлено зростанням значення інновацій як важливого фактора підвищення конкурентоспроможності та забезпечення майбутньої ефективності підприємств в умовах ринкових відносин. Разом із тим у нинішній час зберігається висока невизначеність при впровадженні інновацій, яка пов'язана із необхідністю виявлення методів і механізмів впливу на інноваційну активність підприємств. Це пояснюється, по-перше, наявністю значної кількості факторів, які впливають на інноваційний процес; по-друге, відсутністю єдиної інноваційної політики, яка реалізується в системі державних законодавчих і нормативних актів; по-третє, низьким рівнем достовірності та недостатністю статистичної інформації з інноваційної діяльності; по-четверте, нестабільністю економічного середовища і недостатнім досвідом топ-менеджерів і персоналу щодо управління інноваційною діяльністю в умовах ринкової економіки.

Постановка завдання. Проблеми управління інноваційною діяльністю знаходять своє відображення в чисельних публікаціях як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників. Питанням, пов'язаним із удосконаленням управління процесами розробки і впровадження інновацій, присвячено праці багатьох вчених-економістів, серед яких: В. Александрова, В. Аньшин, Ю. Бажал, О. Бутник-Сіверський, С. Валдайцев, В. Василенко, В. Геєць, С. Глазьев, В. Грінюв, М. Данько, О. Дацій, В. Денисюк, С. Ілляшенко, С. Ільєнкова, Н. Краснокутська, Б. Маліцький, О. Мендрул, С. Онишко, М. Пашута, І. Павленко, Л. Пономаренко, А. Трифилова, Р. Фатхутдинов, Л. Федулова, І. Федулова, Д. Черванюв та інші [1, 6].

Водночас, незважаючи на наявність великої кількості наукових розробок, проблеми управління інноваційною діяльністю підприємств залишаються недостатньо дослідженими. Сучасні системи управління інноваціями відзначаються великою

кількістю елементів, наявністю множинних зв'язків між ними, впливом численних факторів та високим ступенем динамічності, що зумовлює необхідність удосконалення підходів до управління інноваційною діяльністю.

Результати. Складний стан економіки України, вплив процесів глобалізації зумовлює необхідність формування якісно нових підходів до управління інноваційною діяльністю, спроможних допомогти вітчизняним підприємствам гнучко, ефективно, своєчасно адаптуватись до змін зовнішнього та внутрішнього середовища.

Інновації на сучасному етапі розвитку економіки є основним засобом збереження конкурентоспроможності і невід'ємною частиною підприємницької діяльності. Управління нововведеннями здійснюється паралельно з управлінням діючим традиційним виробництвом, але методи управління інноваціями відрізняються від методів управління традиційним виробництвом, оскільки інноваційні процеси спрямовані на створення раніше неіснуючих продуктів, якісне оновлення виробничих сил та виробничих відносин [3].

При цьому слід мати на увазі, що інноваційна діяльність має складний характер, складається з багатьох елементів, які знаходяться в гнучкому взаємозв'язку, а динамічне зовнішнє і внутрішнє середовище потребує постійного вдосконалення підходів до управління й розкриття інноваційного потенціалу підприємств.

Крім того, Л.Л. Антонюк, А.М. Поручник, В.С. Савчук слушно наголошують на тому, що «створення ефективної системи управління інноваційною діяльністю потребує наявності відповідних теоретичних розробок, які спрямовані на уточнення понятійного апарату та класифікації інновацій, а також дослідження генезису інновацій» [1].

Для управління інноваційною діяльністю треба вивчити природу інновацій та вміти відрізнити інновації від несуттєвих видозмін у продуктах та технологічних процесах (що залишають незмінним конструктивне виконання і не впливають суттєво на функції і властивості); від структурних номенклатурних зрушень в освоєнні виробництва нових продуктів підприємства, але вже відомих на ринку, з метою задоволення поточного попиту [6].

Дослідження принципів управління інноваціями на підприємстві слід розглядати в їх еволюційному становленні відповідно до змін умов ведення бізнесу і впливу трансформації зовнішнього середовища на методи прийняття управлінських рішень. Слід зазначити, що складність способів здійснення інноваційної діяльності зростає в міру розвитку ринків і технологій [4].

Згідно досліджень вчених-економістів [4, 5, 6] у теорії управління інноваціями виділяють чотири етапи (покоління) розвитку. До першого покоління підходів до управління інноваційною діяльністю підприємств відносять проведення науково-дослідної діяльності під безпосереднім керівництвом вчених-дослідників, які самі відповідали за відбір і виконання дослідницьких інноваційних проектів.

Корпоративне управління інноваційними проектами вважають підходом до управління інноваційною діяльністю підприємств другого покоління. На цьому етапі корпоративні менеджери усвідомили необхідність управління науково-дослідною діяльністю і підприємства почали зосереджувати увагу на тих проектах, які відповідали загальним цілям їх господарювання.

З розвитком науково-технічного прогресу стало очевидним, що перспективи економічних досягнень підприємств все більше залежать від успішної роботи їх науково-технічних підрозділів, що обумовило посилення уваги до їх функціонування та зростання витрат на інноваційну діяльність. В цих умовах сформувалось третє покоління підходів до управління інноваційною діяльністю підприємств, що базуються на концепції стратегічного планування. Згідно цього підходу з метою зниження ступеня ризику і скорочення термінів розробки й впровадження нових видів продукції підприємства формують збалансований портфель інновацій та відбирають інно-

ваційні проекти на основі портфельного аналізу із врахуванням їх конкурентоспроможності та життєвого циклу.

В нинішніх умовах господарювання формується четверте покоління підходів до управління інноваційною діяльністю підприємств, в основу якого покладено концепцію спільного прийняття рішень, згідно якої до розроблення інноваційної продукції, поряд із винахідниками, вченими та виробниками, залучаються також споживачі, постачальники та інші зацікавлені особи. Таким чином досягається максимальне наближення технологічно реалізованої новації до потреб споживачів.

Загалом управління інноваційною діяльністю має на меті створення такого механізму, який дозволив би комплексно впливати на інноваційну активність, раціонально використовувати наявний науково-технічний потенціал, бюджетні та власні кошти підприємств, отримуючи корисний результат у найкоротші строки.

Сутність управління інноваційною діяльністю зводиться до того, щоб встановити перспективні напрямки розвитку і перелік можливих науково-технічних рішень та вибрати серед них пріоритетні.

Завданнями системи управління інноваційною діяльністю можна вважати:

- формування цілей інноваційного розвитку;
- мотивацію впровадження інновацій;
- планування інноваційної діяльності;
- організацію робіт, пов'язаних зі здійсненням інновацій;
- управління інноваційними ризиками;
- впровадження інновацій;
- контроль за здійсненням інновацій.

У загальному випадку управління інноваційним розвитком підприємства представляє собою комплекс заходів, що викликають різноманітні трансформації та перетворення в організаційній системі, трудових відносинах, взаємовідносинах з постачальниками та споживачами продукції.

Для організації процесу управління інноваційною діяльністю необхідно чітко сформулювати цілі управління, оцінити наявні та потенційні можливості, сильні та слабкі сторони, методи управління, розробити відповідну організаційну структуру та вирішити низку інших питань.

Система управління інноваційною діяльністю підприємства формується під впливом факторів зовнішнього середовища і включає: об'єкти управління, орган управління, методи управління та управлінський інструментарій. Функціонування такої системи повинно перебувати під безпосереднім впливом дії органу управління. Водночас у сучасних умовах навіть на підприємствах з високим інноваційним потенціалом, де інноваційна діяльність проводиться постійно та носить цілеспрямований характер, як правило, у загальній структурі управління відсутні відділи, що безпосередньо займаються інноваційною діяльністю.

Враховуючи, що для успішного функціонування та інноваційного розвитку підприємства повинні самостійно і цілеспрямовано формувати та здійснювати інноваційну політику, що включає розробку програм і планів інноваційної діяльності, пошук та структурування ідей, контроль за ходом розробки нової продукції та її впровадженням, координацію діяльності виробничих підрозділів, забезпечення фінансовими і матеріальними ресурсами, створення мотивації до інноваційної діяльності висококваліфікованого персоналу та ін., на вітчизняних підприємствах доцільно у загальній структурі управління передбачити відділ, що безпосередньо займатиметься інноваційною діяльністю, зокрема дослідженням ринку аналогічної продукції, особливо потреб споживачів у новій продукції та товарах, які нещодавно з'явилися на ринку; розробкою та впровадженням у виробництво нових видів продукції, техніки, технологій; здійсненням трансферу технологій та інноваційних розробок; проведенням маркетингового дослідження ринку інновацій тощо.

Виходячи із розуміння управління інноваціями як управлінської діяльності, спрямованої на формування та досягнення цілей інноваційного розвитку підприємства шляхом ефективного використання матеріальних, трудових та фінансових ресурсів, основними напрямками цієї діяльності можна вважати управління головними аспектами новаторства, до яких слід віднести: пошук інноваційних ідей; організацію розробки новацій; впровадження і поширення інновації.

Процедуру управління інноваційною діяльністю підприємств можна представити у вигляді взаємопов'язаних етапів та зв'язків між ними (рис.).

Перший етап полягає у пошуку можливостей створення нових товарів (послуг). При цьому аналіз ринку має на меті виявлення існуючих і потенційних майбутніх потреб, а також можливостей створення нових потреб споживачів. Генерування ідей полягає у пошуку можливих шляхів задоволення виявлених потреб.

Пошук інноваційних ідей має здійснюватись як із зовнішніх, так і з внутрішніх джерел. До зовнішніх джерел відносять: наукові розробки, виконувані науково-дослідними інститутами; результати маркетингових досліджень; розробки, що надходять за каналами комерційного технологічного обміну; патентну інформацію; розробки потенційних конкурентів тощо. Джерелами інформації можуть бути також різно-

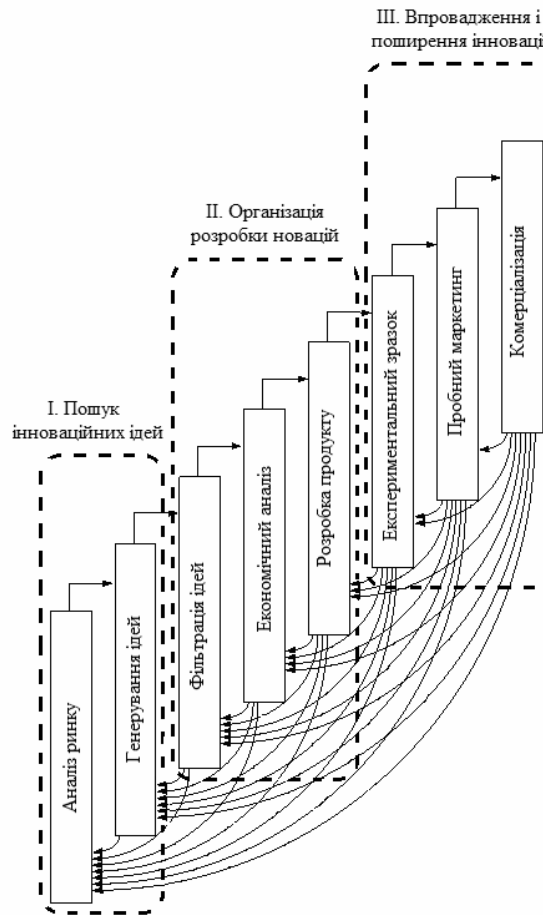


Рис. Процедура управління інноваційною діяльністю підприємств

манітні друковані видання, статистичні збірники, довідники, звіти акціонерних товариств і т. ін. До внутрішніх джерел інноваційних ідей можна віднести: ноу-хау підприємства, раціоналізаторські пропозиції у сфері техніки, технологій, організації виробництва та управління тощо.

Організація розробки новацій передбачає концентрацію зусиль менеджерів на процесах аналізу та відбору інноваційних ідей; оцінці конкурентоспроможності та перспективності різних варіантів реалізації інноваційних проектів; аналізі ризиків; плануванні інноваційної діяльності тощо. Фільтрація ідей передбачає попередній відбір ідей з огляду на їх комерційну привабливість для виробника та зацікавленість з боку споживачів. Економічний аналіз полягає у ретельному аналізі та відборі ідей з метою їх комерційної реалізації. При цьому здійснюється детальний аналіз потенційного інноваційного проекту, зокрема визначаються цілі та очікувані кінцеві результати, етапи та строки виконання робіт, необхідні ресурси та підбираються виконавці. Розробка продукту передбачає безпосередні науково-дослідні і дослідно-конструкторські розробки.

Наступним етапом є управління впровадженням і поширенням інновації. Особливу увагу на цьому етапі слід приділяти досягненню кінцевого результату — комерційної вигоди. Перед направленням продукту на серійне виробництва виготовляється дослідний зразок та проводиться пробний маркетинг, який дає можливість оцінити рівень попиту та можливості просування товару у невеликих масштабах. Це дозволяє не лише представити споживачу новий товар, але й оцінити його відношення до товару та наміри здійснити покупку. Пробний маркетинг надає додаткову інформацію перед комерційною реалізацією та може значно підвищити ймовірність її успіху. Таким чином, комерціалізація нововведення передбачає попереднє розміщення нового продукту на ринку для приваблення потенційних споживачів, а потім здійснення дифузії інновації.

Реалізуючи ці напрями управління інноваційною діяльністю слід враховувати специфічні особливості інноваційного процесу, зокрема те, що успішні ідеї повинні бути знайдені на ранніх етапах цього процесу, а також те, що процес розробки продукту, як правило, вимагає значних затрат, тому до стадії розробок необхідно доводити лише найбільш перспективні ідеї. Ще однією особливістю новаторства є те, що неперспективні на перший погляд ідеї можуть виявитись значно успішнішими від своїх відібраних аналогів. Тому в процесі управління інноваційним процесом необхідно передбачити створення банку ідей, де вони повинні проходити кілька ступенів розгляду та відбору. Фокусуючись на найбільш привабливих ідеях, слід пам'ятати, що інноваційний процес має відповідати стратегічним цілям, технологічним можливостям і фінансовим ресурсам підприємства.

Основою розвитку інновацій на підприємстві є пошук та ефективне використання кадрового потенціалу, посилення мотиваційних принципів, створення творчої ділової атмосфери, оскільки саме активна діяльність творчих осіб та колективів є підґрунтям створення та ефективного впровадження нововведень. Одним із головних завдань управління інноваційною діяльністю є стимулювання творчої діяльності персоналу підприємства у напрямку генерування неординарних рішень.

Висновки. В умовах глобалізації економіки, не зважаючи на національні відмінності, загальною рисою функціонування усіх підприємств є спрямованість на інноваційний розвиток, забезпечення можливості швидко адаптуватись до мінливих умов господарювання. З огляду на це, філософією діяльності підприємств має стати система управління інноваціями, яка повинна охоплювати:

- розробку інноваційної програми розвитку підприємства;
- пошук та відбір ідей;
- пошук потенційних інвесторів для реалізації інноваційних програм та проектів;
- фінансове забезпечення інноваційної діяльності;

- постійне удосконалення бізнес-процесів та організаційної структури підприємства;
- забезпечення мотивації до інноваційної діяльності висококваліфікованого персоналу;
- навчання та підвищення кваліфікації персоналу;
- розробку плану заходів з модернізації і реконструкції виробництва;
- контроль за ходом здійснення інноваційних проєктів;
- орієнтацію розробників і виробництва на задоволення потреб споживачів щодо продукції, що випускається.

Отже удосконалення існуючих підходів до управління інноваційною діяльністю підприємств сприятиме підвищенню їх конкурентоспроможності; розширенню асортименту та підвищенню якості продукції; здобуттю нових конкурентних переваг; закріпленню на існуючих та просуванню на нові ринки збуту; зростанню ефективності функціонування підприємств та покращенню економічної ситуації в країні в цілому.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Антонюк Л.Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації: монографія / Антонюк Л.Л., Поручник А.М., Савчук В.С. — К.: КНЕУ, 2003. — 394 с.
2. Бажал Ю.М. Економічна теорія технологічних змін: [навч. посіб.] / Ю.М. Бажал; Міжнар. фонд «Відродження». — К.: Заповіт, 1996. — 240 с.
3. Інноваційна модель економіки: правові та методологічні засади проведення експертизи інноваційних проєктів: монографія / [Онишко С.В., Єгоров С.О., Черненко Ю.М., Федчук С.І., Білецька Г.М., Мажорова С.В.]; за заг. ред. Ю.П. Доцента. — К.: «МП Леся», 2006. — 196 с.
4. Пономаренко Л.А. Інноваційний менеджмент: курс лекцій / Л.А. Пономаренко, В.А. Паламарчук. — К.: Видавництво Національного авіаційного університету «НАУ-друк», 2009. — 80 с.
5. Трифилова А.А. Управление инновационным развитием предприятия: [учеб. пособие] / А.А. Трифилова. — М.: Финансы и статистика, 2003. — 176 с.
6. Філіпова К.В. Стратегічний аспект інноваційного розвитку організації К.В. Філіпова // Актуальні Проблеми Економіки, 2007. — № 1 (67). — с. 91–96.

mnpk_nyxt@mail.ru

Надійшла до редколегії 15.04.2011 р.

УДК 637.1 (477)

*Н.Я. Слободян, старш. викл.
Національний університет
харчових технологій*

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ МОЛОЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

У статті розглянуто особливості функціонування підприємств молочної промисловості України, виявлено проблеми, з якими вони стикаються в процесі здійснення своєї діяльності, запропоновано шляхи їх подолання.

Ключові слова: підприємства молочної промисловості, молоко.

The features of functioning of enterprises of suckling industry of Ukraine are considered in the article, found out problems with that they clash in the process of realization of the activity, the ways of their overcoming are offered.

Key words: enterprises of suckling industry, milk.

Вступ. Молочна промисловість, як і харчова промисловість в цілому, є однією з пріоритетних галузей харчової промисловості України, що найбільш динамічно та стабільно розвиваються. Серед загальних обсягів виробництва харчової і переробної промисловості питома вага підприємств молочної промисловості становить 15,0%, що обумовлено важливістю даної продукції у харчуванні, а також значними витратами (близько 15% від загальних витрат на харчування) на молочні продукти.

Проблемам функціонування підприємств молочної промисловості України присвячені роботи таких вітчизняних науковців, як Т.Мостенської, М. Пархомця, О. Козак, В. Чагаровського та ряду інших.

Водночас варто зазначити, що чинники, від яких залежить ефективне функціонування молокопереробних підприємств, знаходяться у динамічному стані й потребують комплексного дослідження.

Постановка завдання. Загальним завданням для підприємств молочної промисловості є зміцнення позицій на внутрішньому ринку, вихід та завоювання сегментів зовнішнього ринку. Таке прагнення обумовлює необхідність виявлення головних чинників успіху, знаходження яких потребує детального аналізу особливостей функціонування молокопереробних підприємств.

Результати. Аналіз наявних статистичних матеріалів свідчить, що молочна промисловість України в перехідний період до ринкових відносин зазнала значного впливу. Самоусунення держави від проблем розвитку молокопереробної промисловості і недосконалі процеси приватизації підприємств призвели до посилення кризових явищ в молочної промисловості, посиленню монополізму і до руйнування процесів інтеграції підприємств молочної промисловості та сільськогосподарських підприємств. Поява широкого спектру імпортних молокопродуктів з одного боку, поставила підприємства у важке становище через вищі виробничі витрати, з іншого боку переконала вітчизняних виробників у необхідності освоєння нових технологій та виробництві нових видів продукції. На сучасному етапі підприємства молочної промисловості України функціонують в умовах жорсткої конкуренції і обмеженого попиту на продукцію у зв'язку із зростанням цін та низькою платоспроможністю населення та здійснюють свою виробничо-господарську діяльність в складних фінансово-економічних умовах, що вимагає більш ефективних шляхів вирішення завдань, основні з яких пов'язані з необхідністю: збільшення обсягів виробництва молока для забезпечення населення якісним продовольством за рахунок власних ресурсів з метою

досягнення продовольчої безпеки країни; проведення науково-технічної політики в області здорового і безпечного харчування; створення конкурентоспроможної молочної продукції в умовах ринку; досягнення стійкого розвитку молочної промисловості в системі агропромислового комплексу; створення безвідходних виробництв з глибокою і комплексною переробкою молока; екологізації науки, техніки, технологій, виробництва та ін. [1-2, 5].

В сучасних умовах саме стан споживчого попиту є одним із головних чинників, який визначає обсяги та асортимент виробництва молокопродуктів. За даними досліджень внутрішнього ринку, фізичні обсяги продажів молочної продукції на території України у 2010 р. у цілому скоротилися більш, ніж на 5 % майже по всіх асортиментних групах, що спричинено зниженням рівня купівельної спроможності населення. Проте у 2010 намітилась позитивна тенденція зростання обсягів експорту молокопродуктів, які зросли на 37,2 % [3].

Ефективність діяльності підприємств молочної промисловості залежить від збільшення обсягів виробництва продукції та збільшення завантаження виробничих потужностей. Основна причина низького рівня використання виробничих потужностей та значного зменшення виробництва молокопродуктів, полягає у незабезпеченості підприємств молочної промисловості сировиною та низькою її якістю. Саме це є однією із основних причин погіршення результатів багатьох підприємств [4, 6].

У 2010 р. вироблено 11254,1 тис. тонн молока, що вдвічі менше порівняно з 1990 р. Тенденція стабільного скорочення об'ємів виробництва молока щорічно на 4-8 % продовжується і надалі, що загострює все більше з кожним роком проблему дефіциту сировини для молокопереробних підприємств (табл. 1).

Таблиця 1. Виробництво молока та питома вага переробки в обсягах виробленого молока в Україні

Роки	Виробництво молока		Переробка молока промисловістю		Питома вага переробки у обсягах виробництва, %
	тис.тонн	темпи падіння, %	тис.тонн	темпи падіння, %	
1990	24508	100	18046	100	73,6
1995	17274	70,5	6066	33,6	35,1
2000	12658	51,6	3335	18,5	26,3
2001	13444	54,8	4357	24,1	32,4
2002	14142	57,7	3937	21,8	27,8
2003	13661	55,7	4413	24,4	32,3
2004	13787	56,1	5238	29,0	37,9
2005	13714	56,0	5689	31,5	41,5
2006	13270	54,6	5307	31,1	42,3
2007	12255	50,0	6029	33,4	49,2
2008	11762	48,0	5397	29,9	45,8
2009	11604	47,3	4671	25,9	40,2
2010	11254	45,9	4620	25,6	41,0

Джерело: дані Спілки молочних підприємств України

Ситуація, що склалася в галузі молочного скотарства та на підприємствах молочної промисловості України, характеризується, перш за все, відсутністю діючої державної підтримки виробників молока, диспаритетом цін у сільському господарстві, руйнуванням системи матеріально-технічного забезпечення.

Якість молока є одним із визначальних факторів конкурентоспроможності продукції в сучасних умовах. Актуальність питання якості на даному етапі обумовлена й тим, що Україна є членом Світової організації торгівлі і претендує на активну торгівлю з країнами Європейського союзу. Однією із перешкод перспективи розвитку таких відносин є саме якість молочних продуктів. Саме тому питання якості сировини набуває все більшої гостроти, оскільки молоко, яке виробляється в основному

господарствами населення (близько 80 %), не відповідає міжнародним стандартам якості та надалі залишається найслабшою ланкою молочної промисловості. Більше 70 % молока не відповідає європейським стандартам ні за складом, ні за бактеріальною безпекою. Це стосується не тільки мікробіологічної чистоти молока, але і його фізико-хімічних показників.

Зростання кількості та питомої ваги дрібних товаровиробників є негативним явищем аграрного ринку, в тому числі ринку молока та молочної продукції, і свідчить про регрес. Під цим розуміється зростання питомої ваги особистих селянських господарств у загальному обсязі виробленого молока. Особисті селянські господарства орієнтуються на самозабезпечення, а не на ринок.

Проведені дослідження дають можливість стверджувати, що в Україні нормативна база щодо якості та безпеки молока врегульована недостатньо.

Стабільне і успішне функціонування підприємств молочної промисловості залежить також від чіткої і узгодженої маркетингової системи збуту готової продукції, яка відповідає вимогам ринку. Проведені дослідження показали, що серед чинників, які найбільше впливають на попит споживачів, є ціна продукції, її якість, упаковка, термін зберігання.

Оскільки підприємства даної галузі функціонують в умовах жорсткої конкуренції і обмеженого попиту на продукцію у зв'язку із зростанням цін та низькою платоспроможністю населення, це змушує підприємства активніше шукати шляхи подолання даних проблеми. В існуючих ринкових умовах споживач платить не стільки за сам продукт, скільки за його рекламу, зберігання, транспортування, розміщення на прилавках магазинів та ін. Аналіз свідчить, що торговельна націнка сягає 30 % від роздрібної ціни продукту. Таким чином, досить велика частина ціни продукту припадає на невиробничу сферу, у зв'язку з чим підприємствам молочної промисловості доцільно розвивати власну мережу фірмової торгівлі.

Слід відмітити позитивний вплив реклами на діяльність підприємств. Аналіз функціонування молокопереробних підприємств, які активно здійснюють рекламну діяльність, свідчить про те, що це дає змогу помітно збільшувати обсяги продажу продукції. Саме такі підприємства займають значну частку ринку молокопродуктів України.

Крім зниження споживчого попиту та низької конкурентоспроможності вітчизняних молокопродуктів на вітчизняному та світовому ринках, одним із важливих факторів, що негативно впливає на розвиток підприємств молочної промисловості та ринок молокопродуктів в цілому, є широко розповсюджена практика заміщення молочних інгредієнтів при виробництві молокопродуктів жирами й білками рослинного походження, серед яких найбільшу конкуренцію становлять масла тропічних рослин, обсяг імпорту яких за останні 5 років зріс удвічі й досягнув в 2009 р. більше 340 тис. тонн. За висновками експертів, близько 70 % завезеної в Україну пальмової олії використовується саме підприємствами молочної промисловості переважно для виробництва тваринного масла та згущеного молока, оскільки середня вартість 1 кг тропічних масел практично в 3 рази нижче вартості вершкового масла.

Варто також зазначити, що, відповідно до міжнародних вимог виробництва харчових продуктів, вміст антибіотиків в молочній продукції взагалі недопустимий. В Україні ж спостерігається інша ситуація, коли випадки наявності антибіотиків та інших побічних речовин в молоці дослідними лабораторіями, яких є тільки декілька в Україні, виявляються досить часто.

До причин ситуації, яка склалася, на думку автора, слід віднести відсутність чіткого механізму контролю за якістю молока і молочних продуктів та жорсткої міри відповідальності за порушення вимог стандартів виробництва молока-сировини, що не сприяє підвищенню його якості.

Висновки. На підставі вищезазначеного слід відмітити, що сучасний стан підприємств молочної промисловості не може бути охарактеризований як стабіль-

ний та такий, що інтенсивно розвивається, що потребує вирішення зазначених проблем з метою підвищення ефективності їх функціонування.

Суттєве зростання цін в цьому сегменті споживчого ринку за останні два роки викликане як внутрішніми, так і зовнішніми факторами, вкрай негативно вплинуло на стан споживчого попиту й виявило найбільш уразливі моменти у взаємозалежному ланцюзі економічних відносин між виробниками молока, підприємствами молокопереробної промисловості та торгівельної мережі.

Аналізуючи в цілому перспективи розвитку підприємств молочної промисловості країни, слід також оцінювати конкурентоспроможність молокопродукції на зовнішніх ринках. Можна відзначити, що конкурентоспроможність, експортоздатність і стійкість розвитку підприємств молочної промисловості можливі тільки за умови досягнення стандартів в якісному відношенні молочного тваринництва країни до рівня європейських країн, подальшої концентрації промисловості, створення сучасної інфраструктури комплексної переробки молока і виробництва всієї гамми продуктів і напівфабрикатів, включаючи виробництво молочно-білкових концентратів і концентратів сироваткових білків, замінників цілісного молока та ін. Вирішення цієї задачі неможливе без опори на вітчизняну технічну та інтелектуальну бази, розвиток яких повинен відповідати вимогам ефективного функціонування молочної промисловості на кожному етапі її розвитку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вадим Чагаровський: У найближчі 5 років нам не потрібен європейський ринок молочних продуктів // Українська аграрна конфедерація. — 19 серпня 2010 р. — agrosconf.org.
2. Козак О.А. Український молочний сектор: тенденції та перспективи розвитку // Агроінком. — 2008. — № 3-4. — С. 37–41.
3. Оперативні дані Спілки молочних підприємств України.
4. Мостенська Т.Л. Показники стану підприємств молочної промисловості України // Наукові праці НУХТ. — К.: НУХТ, 2009. — № 29 — С. 91–94.
5. Пархомиць М.К. Організаційно-економічні основи розвитку молокопродуктового підкомплексу в ринкових умовах: [Монографія]. — Тернопіль: Економічна думка, 2005. — 346 с.
6. Французский вкус кефира // Эксперт. — 2011. — № 11 (297). — С. 21–23

mnpk_nyxt@mail.ru

Надійшла до редколегії 15.04.2011 р.

УДК 637.1 (477)

О.А. Чередниченко, аспірант
А.О. Заїчковський, д-р екон. наук
Національний університет
харчових технологій

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ КАТЕГОРІЇ «ВИРОБНИЧИЙ ПОТЕНЦІАЛ»

Розглянуто теоретичні основи та проаналізовано категоріальний апарат виробничого потенціалу підприємства. Конкретизовано сутність поняття «потенціал» та «виробничий потенціал», визначено його складові, ключові фактори формування.

Ключові слова: потенціал, виробничий потенціал, ресурси, персонал, прибуток, розвиток.

Theoretical bases are considered and the category vehicle of production potential of enterprise is analysed. Essence of concept «potential» and «production potential» is specified, its constituents and key factors of forming are determined.

Key words: potential, production potential, resources, personnel, income, development.

Вступ. Досліджуючи економічні аспекти функціонування промисловості України, різних галузей, окремого підприємства — як основної ланки економічної системи країни, доцільно звернути увагу на таке поняття як «виробничий потенціал».

Побудова ефективного, адаптованого до конкретних історичних умов розвитку виробничих відносин промислового підприємства неможлива без комплексного і системного дослідження виробничого потенціалу підприємства, його структурних елементів і характеру взаємодії між ними.

Слід зазначити, що у світовій економічній літературі поки що не існує єдиної думки щодо визначення категорії «виробничий потенціал». Це різноманіття думок можна пояснити тим, що саме поняття «потенціал» трактується по-різному, адже залежно від того, що вкладається у розуміння змісту цього терміна залежить вибір подальших шляхів його формування. Тому постає потреба розглянути історичний розвиток економічної категорії «виробничий потенціал» та різнобічність підходів до його визначення.

Постановка завдання. Дослідження спрямоване на подальший розвиток теоретичних, методологічних, науково-методичних принципів і підходів до формування виробничого потенціалу промислового підприємства в умовах трансформації відносин власності, формування економіко-правового поля ринкових відносин, зростання рівня конкуренції тощо. Важливе наукове теоретичне завдання при цьому полягає у виявленні внутрішніх і зовнішніх зв'язків, що визначають суть виробничого потенціалу промислового підприємства, а практичне — в розробці конкретних методик формування виробничого потенціалу як складової частини внутрішнього господарського механізму ефективного функціонування промислового підприємства.

Результати. Сучасний економічний розвиток свідчить про необхідність використання нових теоретичних підходів, прикладного інструментарію до визначення поняття «виробничий потенціал», які уможливають ефективне подолання складними соціально-економічними системами господарювання різних рівнів невизначеності динамічного ринкового середовища та дасть змогу своєчасно адаптуватися до нього.

Для ефективного функціонування і забезпечення конкурентоспроможності підприємств та інших суб'єктів господарювання необхідно якісно розвивати матеріально-технічні, структурно-функціональні, соціально-трудові та інші елементи виробничого потенціалу. Це зумовлює виключну увагу керівників підприємницьких структур до ефективного управління технологічними й організаційними змінами, а

особливо до алгоритмів визначення та використання їхніх потенційних соціально-економічних можливостей.

Термін «потенціал» у своєму етимологічному значенні походить від латинського слова «*potentia*» й означає «приховані можливості», які в господарській практиці завдяки праці можуть стати реальністю. Вперше про цей термін згадано в 1924 році Воблієм К.Г., який визначив потенціал як потенційну можливість країни виробляти матеріальні блага для задоволення потреб населення.

У розвитку сучасних уявлень про потенціал можна виділити три основні напрямки. Представники першого (Д. Черников, С. Белова, Є. Фігурнов та інші) стверджують, що потенціал — це сукупність необхідних для функціонування або розвитку системи різних видів ресурсів. До складових потенціалу в цьому розумінні відносять відповідні трудові, матеріальні, фінансові та інформаційні ресурси, які залучаються у сферу вдосконалення виробництва. Сюди ж включають і сукупність ресурсів, яка забезпечує необхідний рівень організації виробництва та управління, ресурси сфери освіти і перепідготовки кадрів.

Друга група авторів (М. А. Іванов, Ю. Г. Одегов, К. Л. Андреев та інші) уявляє потенціал як систему матеріальних та трудових факторів (умов, складових), що забезпечують досягнення мети виробництва. Основою для такого підходу є висловлювання К. Маркса про те, що засоби праці, предмет праці та робоча сила як фактори виробництва та елементи утворення нового продукту виступають як можливості, що підкреслює їхній потенційний характер. Для перетворення цієї можливості на дійсність «вони мають з'єднатися».

Науковці третього напрямку (І. Ансофф) розглядають потенціал як здатність комплексу ресурсів економічної системи виконувати поставлені перед нею завдання. Потенціал, на їхню думку, — це цілісне уявлення про єдність структури і функції об'єкта, вияв їх взаємозв'язку. На цій основі робиться висновок про сукупні можливості колективу виконувати певні завдання — що вдаліше склалася структура об'єкта, що більше відповідають одні одним його структурні та функціональні елементи, то вищими будуть його потенціал і ефективність.

Таким чином основний зміст поняття «потенціал підприємства» полягає в інтегральному відображенні (оцінці) поточних і майбутніх можливостей економічної системи трансформувати вхідні ресурси за допомогою притаманних їй персоналу підприємницьких здібностей в економічні блага, максимально задовольняючи в такий спосіб корпоративні та суспільні інтереси.

Дослідивши поняття «потенціал», можна провести його характеристику за чотирма основними рисами, а саме: потенціал підприємства визначається його реальними можливостями в тій чи іншій сфері соціально-економічної діяльності, причому не тільки реалізованими, а й нереалізованими з будь-яких причин; можливості будь-якого підприємства здебільшого залежать від наявності ресурсів і резервів (економічних, соціальних), не залучених у виробництво; потенціал підприємства визначається не тільки і не стільки наявними можливостями, але ще й навичками різних категорій персоналу до його використання з метою виробництва товарів, здійснення послуг (робіт), отримання максимального доходу (прибутку) і забезпечення ефективного функціонування та сталого розвитку виробничо-комерційної системи; рівень і результати реалізації потенціалу підприємства (обсяги виробленої продукції або отриманого доходу, прибутку) визначаються також формою підприємництва та адекватною їй організаційною структурою.

Отже, потенціал підприємства — це складна, динамічна, поліструктурна система, яка має свою певну структурну побудову. Її об'єктні складові пов'язані з матеріально-речовинною та особовою формою потенціалу підприємства. Вони споживаються і відтворюються в тій чи іншій формі в процесі функціонування. До об'єктив-

них складових потенціалу належать: інноваційний потенціал, виробничий потенціал, фінансовий потенціал та потенціал відтворення.

В науковій літературі одним із перших поняття виробничий потенціал використав А.І. Анчишкін, він говорив, що «ресурсно-виробничий потенціал народного господарства характеризують виробничі ресурси, їх обсяг, структура, технічний рівень і якість...» [3], включивши в його набір ресурси, які в процесі виробництва приймають форму факторів виробництва. При цьому під виробничими ресурсами він розуміє засоби виробництва, трудові ресурси, а також природні ресурси, залучені в економічну сферу.

Провівши аналіз точок зору науковців до визначення поняття «виробничий потенціал» можна сказати, що на сьогоднішній день вони значно різняться: одні під виробничим потенціалом розуміють лише обсяг ресурсного потенціалу; інші — лише основні виробничі фонди, а треті — сукупність всіх видів ресурсів, в тому числі і виробничих фондів.

На сьогоднішній день існують такі підходи до визначення виробничого потенціалу: *ресурсний підхід* — саме ресурси визначають можливості та потенціал підприємства; *функціональний підхід* — види діяльності підприємства визначають його потенціал; *інституціональний підхід* — потенціал підприємства характеризують здібності і можливості персоналу, що визначаються його інтелектуальними і морально-етичними якостями, а також накопиченим досвідом, знаннями і традиціями.

Ресурсний підхід до визначення суті виробничого потенціалу підприємства, отримав достатньо широке розповсюдження серед науковців. Сьогодні виділяється дві «ресурсні» позиції. Перша полягає в тому, що виробничий потенціал являє собою сукупність ресурсів без врахування їх взаємозв'язків і участі в процесі виробництва. Так, Л.І. Абалкін вважає, що виробничий потенціал є узагальненою характеристикою ресурсів, що беруть участь у виробництві. Як кількість і якість ресурсів, які є в наявності в тій чи іншій господарській системі — розуміє виробничий потенціал І.І. Лукінов. А на думку Д.А. Черникова, виробничий потенціал характеризується «сукупністю ресурсів без врахування реальних взаємозв'язків, які складаються в процесі виробництва».

Особливістю другої ресурсної позиції є трактування виробничого потенціалу як сукупності, ресурсів, які здатні виробляти певну кількість матеріальних благ, наприклад, Е.Б. Фігурнов вважає, що виробничий потенціал характеризує ресурси виробництва, кількісні і якісні їх параметри, які визначають максимальні можливості суспільства по випуску матеріальних благ в кожний даний момент. На думку Д.К. Шевченко, виробничий потенціал являє собою сукупність виробничих ресурсів, об'єднаних в процесі виробництва, які мають потенційні можливості в області виробництва матеріальних благ і послуг.

Поряд з ресурсним підходом до визначення суті виробничого потенціалу в літературі зустрічаються і інші дефініції. Так Ю.Ю. Донець до виробничого потенціалу включає виробничі фонди і кваліфіковані трудові кадри спеціалістів. Деякі автори вважають щодо складу виробничого потенціалу повинні входити виробничий апарат, існуюча технологія, природні ресурси, матеріально-сировинні запаси, система комунікацій, техніка, організація і система одержання, переробки і переміщення інформації. Невід'ємними елементами виробничого потенціалу, стверджують вони, є науково-технічний потенціал, і трудові кадри виробничої сфери, а також їх кваліфікація і загальна підготовка.

Дехто вважає, що таке визначення виробничого потенціалу співпадає з визначенням економічного потенціалу і є досить широким, оскільки включає значну кількість показників — складових виробничого потенціалу, що ускладнює їх систематизацію і практичну оцінку рівня використання.

Заслуговує на увагу точка зору тих авторів, які вважають складовими виробничого потенціалу основні й оборотні виробничі фонди, тобто основний й обіговий капітал, а також трудовий потенціал.

Аналіз вище викладених точок зору дає нам змогу визначити виробничий потенціал як інтегровану систему функціонуючих та потенційних можливостей структурованої сукупності виробничих ресурсів промислового підприємства, яка сформована на основі системного підходу та здатна забезпечити розширене виробництво конкурентоспроможної продукції, отримувати максимальний ефект від операційної діяльності підприємства за допомогою підприємницьких здібностей персоналу з метою забезпечення сталого економічного розвитку промислового підприємства та задоволення корпоративних і суспільних інтересів.

До складу виробничого потенціалу необхідно включати основні засоби, оборотні кошти, нематеріальні активи, трудовий потенціал, інформацію та інновації. Такий вибір складових обґрунтований тим, що будь-яке використання виробничого потенціалу підприємства неможливе без наявності сировинної бази, засобів виробництва, інформації, предметів праці, участі персоналу та впровадженні на підприємстві результатів інноваційної діяльності.

Виробничий потенціал підприємства являє собою складну та цілісну систему, яка складається з взаємопов'язаних елементів, які виконують різні функції в процесі виробництва продукції. А саме: цілісність, складність, потужність, взаємозв'язок і взаємозалежність його елементів, гнучкість та взаємозамінність.

Висновки. З метою забезпечення розвитку підприємства та зростання ефективності його діяльності необхідно чітко сформулювати та визначити виробничий потенціал, який трактується інтегрована система функціонуючих та потенційних можливостей структурованої сукупності виробничих ресурсів підприємства, яка здатна забезпечити розширене виробництво конкурентоспроможної продукції, отримувати максимальний ефект від операційної діяльності підприємства за допомогою підприємницьких здібностей.

Потенціал визначається як забезпечуюча умова безперервної ефективної виробничої діяльності, який дозволяє здійснювати процес безперервного відновлення всіх його складових з метою забезпечення більш високої результативності діяльності промислового підприємства. Тому постає необхідність розробити системну концепцію формування і оцінювання складових виробничого потенціалу підприємства, що дасть можливість удосконалити ефективність його управління.

ЛІТЕРАТУРА

1. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навчальний посібник. — Київ: Центр навчальної літератури, 2005.
2. Федонін О.С., Репіна І.М., Олексик О.І. Потенціал підприємства: формування та оцінка. — К.: КНЕУ, 2004.
3. Абалкин Л.И. Диалектика социалистической экономики. — М., 1981.
4. Лапин Е.В. Оценка экономического потенциала предприятия: Монография. — Сумы: ИТД «Университетская книга», 2004.
5. Должанський І.З., Загорна Т.О., Удалих О.О. Управління потенціалом підприємства: Навч. посібник. — К.: ЦНЛ, 2006.

a_a_chereda@ukr.net

Надійшла до редколегії 15.04.2011 р.

УДК 664.002.35

Н.О. Тихонова, ас.
Національний університет
харчових технологій

РОЛЬ ХАРЧОВИХ ДОБАВОК ТА ЇХ СПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВАЧАМИ

Розглянуто питання безпечності вживання продуктів харчування до складу яких входять харчові добавки, та обґрунтовується нешкідливість таких продуктів для здоров'я людини, за умови дотримання виробниками встановлених правил та норм.

Ключові слова харчові інгредієнти, харчові добавки, технології, якість, безпечність, правила, норми, цифрова кодифікація, гранично допустимі рівні, добові допустимі дози.

Questions of unconcern of using of food, which contains food additions, and harmless of such products is grounded for the health of human, on condition of observance the set rules and norms by producers are examined.

Key words food ingredients, food additions, technologies, quality, safety, rules, norms, digital codification, maximum possible levels, day's possible doses.

Вступ. Сучасна харчова промисловість застосовує багато різноманітних способів поліпшення якості харчових продуктів та удосконалення технологічних процесів, але, найбільш економічно вигідним і легким у застосуванні залишається використання харчових добавок. Сучасний ринок харчових інгредієнтів пропонує великий асортимент харчових добавок, застосування яких дозволяє збільшити строки зберігання, попередити псування продукту, поліпшити смакові якості та вигляд, одержати продукт із зовсім новими споживчими властивостями тощо. Все це передбачає нові способи виробництва та зберігання продуктів, що обумовлює збільшення використання існуючих та створення нових харчових добавок. Серед дослідників питання впливу харчових добавок на стан здоров'я людини можна відмітити В.І. Смоляра, В.Є. Цуцкова, Н.А. Поповича, Т.І. Мельниченко, С.Березіну, А.С. Булдакова та інших вчених. Проте сьогодні питання безпечності вживання продуктів харчування, до складу яких входять харчові, добавки потребує подальшого дослідження з точки зору нешкідливості таких продуктів для здоров'я людини, за умови дотримання виробниками встановлених правил та норм.

Постановка завдання. Можна по-різному ставитися до тих чи інших харчових добавок. 100 років тому кокаїн теж вважався харчовою добавкою, і його додавали в напої того часу. У свій час одним із запатентованих препаратів проти кашлю був «героїн», а у 60-ті роки ХХ– ст. безпечним стимулятором вважався метамфетамін. І лише через 5 років його широкого застосування лікарі дізналися про смертельно шкідливі побічні дії [7].

Сьогодні до складу харчових продуктів входить велика кількість різноманітних харчових інгредієнтів, взаємодія яких у різних співвідношеннях, дає можливість отримати продукт з наперед заданими властивостями.

Результати. Харчові інгредієнти — це речовини тваринного, рослинного, мікробіологічного або мінерального походження, а також природні або синтезовані харчові добавки, що використовуються при виробництві харчового продукту й присутні у готовому продукті у вхідному або зміненому вигляді.

Всі харчові інгредієнти продукту можна поділити на три групи: макроінгредієнти складають основу харчового продукту та визначають його харчову та енергетичну цінність; мікроінгредієнти здатні позитивно впливати на фізіологічні функції й мета-

болічні реакції організму людини, що визначають додаткову користь продукту для здоров'я; харчові добавки, що вводяться спеціально в харчові продукти, у процесі їхнього виготовлення й виконують технологічні функції, пов'язані з додаванням харчовим продуктам певних властивостей і/або збереженням їхньої якості. [4]

Харчові добавки — це природні з'єднання, хімічні або синтетичні речовини, які самі по собі не вживаються у їжу, а додаються в неї для поліпшення якості сировини і готової продукції. Більшість із них не має харчового значення і в кращому випадку інертна для організму людини, в гіршому — біологічно активна [5].

Найбільш точно визначення харчовим добавкам дає Закон України «Про якість та безпеку харчових продуктів та продовольчої сировини»: «Харчова добавка — природна або синтетична речовина, яка спеціально вводиться в харчовий продукт у процесі його виготовлення для надання йому бажаних властивостей і (або) зберігання якості харчового продукту». До харчових добавок не відносять з'єднання, що підвищують харчову цінність продуктів харчування: вітаміни, мікроелементи, амінокислоти [1].

Харчові добавки — не сучасне нововведення. Протягом багатьох століть їх використовували для приготування їжі. У другій половині ХХ ст. харчові добавки зайняли стійке положення в харчовій промисловості. Свій вплив на це явище мали багато факторів. Одним із головних можна вважати зміну способу і якості життя людини: концентрація у великих містах, різке збільшення чисельності населення, зростання рівня обізнаності і культури споживачів, їх фінансових можливостей, особливостею торгівлі та перевезення швидкопсувних товарів на великі відстані, зростання попиту на більш поживні та більш зручні у використанні продукти харчування, що мають привабливий вигляд, запах та смак, та при виробництві яких застосовуються новітні дослідження в медицині. Тому забезпечення якості і безпеки харчових продуктів, збільшення термінів їхнього збереження, зменшення втрат при транспортуванні мають величезне соціальне й економічне значення.

За походженням харчові добавки поділяють на три групи: природні речовини, аналоги природних речовинам і синтетичні речовини. За своїм функціональним призначенням їх можна розділити на 10 великих груп: поживні; ті, що зберігають свіжість; поліпшувачи смаку; консерванти; прянощі; фарбники; уцілювачі; підсолонувачі; наповнювачі та інші.

1. За рахунок використання поживних добавок розвинені країни змогли майже ліквідувати хвороби, що визвані нестачою в раціоні того чи іншого елемента або речовини наприклад: захворювання щитовидної залози (додавання йоду), цинга (вітамін С), пеллагра (ніацин), рахіт (вітамін D, кальцій, фосфор) та інші подібні хвороби. Для підвищення харчової цінності продукту до його складу додають всі мікро- та макроелементи, при цьому дуже важливо додавати ті речовини, що в звичайному раціоні присутні у недостатній кількості.

2. Добавки, що зберігають свіжість додаються до продукту з метою попередження окислення, взаємодії з металами, потемніння тощо.

3. Для поліпшення смаку харчових продуктів дуже важливі речовини, що можуть змінювати реакцію в кислу або лужну сторону, викликати коагуляцію білків, змінювати текстуру продукту, його колір та консистенцію. Такими речовинами є добавки, що полегшують переробку та виготовлення продукту.

4. Консерванти — це антимікробні агенти, призначені для довгого зберігання продуктів. До групи консервантів відносяться харчові кислоти та їхні солі, що зустрічаються у натуральному вигляді в продуктах харчування або одержуються біологічним шляхом і використовуються як добавки до продуктів харчування. До найбільш важливих харчових кислот відносяться оцтова, молочна, лимонна, аскорбінова, винна. З давнини люди використовували з цією метою також сіль, цукор та дим. Сьогодні консерванти набувають все більшого значення, бо з їх допомогою можливо

забезпечити 10%-й приріст запасів харчових продуктів без розширення сільськогосподарського виробництва [6].

5. В наш час використовується більше 2000 різноманітних прянощів. Природні прянощі мають дуже складний склад. Кава, наприклад, включає більш 1000 різних сполучень. Тому більшість сучасних прянощів, якими ми користуємось — це суміші, складені із синтетичних речовин.

6. Фарбники використовуються у харчовій промисловості для надання продукту, що пройшов обробку, більш привабливого вигляду. Фарбники поділяються на дві основні групи: природні та синтетичні.

7. Ущільнювачами називають різноманітні добавки, що призначені для поліпшення текстури харчових продуктів. Різні ущільнювачі мають різне, інколи протилежне, призначення. Одні роблять продукт більш щільним, інші — більш ніжним, додають стабільності водним та масляним емульсіям та розрихлюють вироби з тіста.

8. Природні підсолодуючі, такі як цукор відомі, людям з давнини, але актуальність питання про зниження калорійності, призвела до використання штучних підсолодуючих. Наприклад аспартам і ацесульфам, які дозволені до використання в США, у 200 разів солодші за цукор.

9. Тенденція до використання штучних підсолодуючих примусила шукати речовини, що могли б замінити властивості цукру (крім солодкості), які він виконував при виготовленні наприклад джемів, желе та копченостей. Саме таку роль виконують наповнювачі.

10. До інших можна віднести цілий ряд речовин. До солі, наприклад, додають алюмосілікат, щоб вона не утворювала грудки тощо [5].

Встановлені у різних країнах правила і нормативи із застосування харчових добавок не ідентичні. У країнах ЄС їх використання у продуктах харчування регламентується Директивами ради ЄС, що вводяться в дію через законодавчі акти країн — членів ЄС. Рада ЄС рекомендує харчові добавки для загального ринку, але кожна країна співдружності використовує свій список і затверджує свої регламенти використання харчових добавок.

В Україні використання харчових добавок регламентується «Санітарними правилами по застосуванню харчових добавок» (№ 222 від 23.07.1996 р) [2]. У загальній частині даного документа містяться принципи оцінки, реєстрації і застосування харчових добавок. Існує затверджений Кабінетом Міністрів «Перелік харчових добавок, дозволених до використання в харчових продуктах» (№12 від 4.01.99р.), що постійно поповнюється новими харчовими добавками [3].

Для гармонізації використання харчових добавок виробниками різних країн Європейською Радою розроблена раціональна система цифрової кодифікації харчових добавок з літерою «Е». Вона включена в кодекс для харчових продуктів (Codex Alimentarius, Ed.2, V.1) ФАО/ВООЗ (ФАО — Всесвітня продовольча і сільськогосподарська організація ООН; ВООЗ — Всесвітня організація охорони здоров'я) як міжнародна цифрова система кодифікації харчових добавок (International Numbering System — INS). Кожній харчовій добавці привласнений цифровий трьох- або чотиризначний номер (у Європі переважає літера Е) [3].

Присвоєння конкретній речовині статусу харчової добавки й ідентифікаційного номера з індексом «Е» має чітке тлумачення, і має на увазі, що: дана конкретна речовина перевірена на безпеку; речовина може бути застосована у разі технологічної необхідності, та у безпечних для здоров'я людини межах за умови, що застосування цієї речовини не введе споживача в оману, щодо типу і складу харчового продукту, у який воно внесено; для даної речовини встановлені критерії чистоти, необхідні для досягнення визначеного рівня якості продуктів харчування.

Наявність харчової добавки в продукті повинне вказуватися на етикетці [5].

Виходячи з юридичних позицій «заборонено все те, що не дозволено» у список дозволених до використання добавок ввійшли і зможуть увійти тільки ті харчові добавки, безпека яких не викликає найменших сумнівів.

У цьому зв'язку припустиме застосування харчових добавок лише у тих випадках, якщо вони, навіть при тривалому використанні, не загрожують здоров'ю людини. Фактично заборонене застосування харчових добавок при виготовленні дитячих продуктів.

При внесенні харчових добавок у харчовий продукт необхідно дотримуватись визначених правил і наступних вимог: використовувати харчову добавку в мінімально необхідних для досягнення мети кількостях і не перевищувати встановлені гранично допустимі рівні; використовувати добавку лише за умови, якщо ціль не може бути досягнута іншим способом; харчові добавки повинні мати високий ступінь чистоти.

Використання харчових добавок не допускається, якщо: немає гарантії безпеки для споживачів; приводить до порушення технології обробки продовольчої сировини; приводить до значної втрати харчової і біологічної цінності продуктів; приводить до фальсифікації харчових продуктів; можна досягти бажаного результату за допомогою інших методів.

Висновки Виробник не може на власний розсуд використовувати ті чи інші харчові добавки. Добавки регламентуються дозами, дозволеними для вживання, — так званими гранично допустимими рівнями, а для багатьох продуктів — добовими допустимими дозами. Безпечним вважається той рівень, який людина може без шкоди для здоров'я вживати щодня протягом усього життя. І цей рівень ділять на 100 разів. Саме тоді вважається, що це є захист від перевищення впливу добавок. Харчові добавки проходять більше дозволів і досліджень, ніж сам харчовий продукт [8]. Тому, незважаючи на існуючі у багатьох споживачів упередження, більшість харчових добавок за впливом на можливість виникнення захворювань варто усе-таки віднести до розряду речовин мінімального ризику.

ЛІТЕРАТУРА

1. Про якість та безпеку харчових продуктів та продовольчої сировини: Закон України від 23.12.1997 р. №711/97-ВР/ Верховна Рада України. — Офіц. док. // Голос України. — 1998. — № 20.
2. Про застосування харчових добавок: Санітарні правила від 23.07.1996 р. №222
3. Перелік харчових добавок, дозволених до використання в харчових продуктах № 12 від 4.01.99 р.
4. Смоляр В.І. Фізіологія та гігієна харчування. — К.: Здоров'я, 2000. — 332 с.
5. Смоляр В.І. Харчова експертиза. — К.: Здоров'я, 2005. — 505 с.
6. Трахтенберг И.М. Книга о ядах и отравлениях. — К.: Наукова думка, 2000. — 368 с.
7. www.eco-lviv.razom.eu
8. www.wz.lviv.ua

juzik_n@mail.ru

Надійшла до редколегії 15.04.2011 р.

УДК 338.24 : 330.133

*Н.І. Климаш, асист.
Національний університет
харчових технологій*

ЗАСТОСУВАННЯ ВАРТІСНОГО ПІДХОДУ В ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ КОНДИТЕРСЬКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Запропоновано комплексний підхід до управління підприємствами кондитерської промисловості. Обґрунтовано переваги використання економічної доданої вартості (EVA) як ключового показника при визначенні ринкової вартості підприємства. Запропоновано розрахунок вартості підприємства на основі ключового показника з врахуванням гудвілу.

Ключові слова: управління ефективністю, стратегія управління підприємством на основі його вартості, економічна додана вартість, вартість підприємства, сценарії розвитку.

The proposed integrated approach to performance management enterprise confectionery industry. Grounded in the benefits of economic value added (EVA) as a key indicator in determining the market value of the enterprise. The proposed charges based on a key indicator of goodwill into account.

Key words: management efficiency, management strategy based on its value, economic value added, value the company, scenarios.

Вступ. Нові умови господарювання потребують переосмислення значної кількості економічних категорій та понять, подолання стійких стереотипів мислення управлінців, розробки нових методичних підходів, які дали б змогу орієнтуватися на досягнення кінцевих результатів діяльності підприємства, одним з яких є його ринкова вартість.

Досвід розвинених країн свідчить, що зростання вартості підприємства визначає його функціонування у довгостроковій перспективі; сприяє збільшенню доходів акціонерів та містить соціальну складову, що виражається зростанням добробуту суспільства. Тому управління підприємством повинно включати управління процесами створення вартості, формування вартісного мислення управлінців всіх рівнів та вибір оптимальних методів оцінки вартості підприємства.

Теоретичні основи управління ефективністю діяльності підприємств з використанням вартісно-орієнтованого підходу вивчалися багатьма зарубіжними та вітчизняними науковцями, серед яких можна виділити: Дж. Муріна, Г. Харрісона, Т. Коупленда, А. Грегорі, С.В. Валдайцева, В.В. Стадник, Є.М. Рудніченко, І.Й. Яремко, О.Б. Мних, Р.О. Костирко, Н.В. Тертичну, В.О. Шевчук, О.Г. Мендрула.

Разом із тим питання удосконалення основ управління ефективністю підприємств з позиції вартісно-орієнтованого підходу залишаються важливими з огляду на вироблення стратегії управління на основі вартості, пошук оптимальних критеріїв оцінки вартості та розроблення майбутніх сценаріїв розвитку підприємства в межах прийнятої стратегії.

Постановка завдання. Виходячи з вищезазначеного, метою статті є формування системи управління ефективністю з позиції вартісного підходу на вітчизняних підприємствах кондитерської промисловості. Досягнення поставленої мети ставить за необхідне вирішення наступних завдань:

- вироблення стратегії управління на основі вартості;

- вибір ключового показника в якості критерію вартісної оцінки;
- обґрунтування методичних підходів щодо оцінки вартості кондитерських підприємств з врахуванням гудвілу.

Результати. Управління ефективністю діяльності підприємств на основі вартісного підходу — це складний, багатогранний процес, що вимагає консолідації зусиль управлінців різних рівнів, професійних знань в сфері управління результатами діяльності та розробки стратегії, направленої на підвищення вартості підприємства.

За два останні десятиріччя відбулась еволюція економічної думки, що зумовила перехід від ринкового мислення до вартісного, основою якого є захист прав власників та акціонерів (як великих так і меншоритарних) від неефективного та недбамого прийняття управлінських рішень менеджерами.

Вартісне мислення як основа ефективного управління підприємствами означає, що менеджери вищої ланки керуються основною метою діяльності — максимізація вартості підприємства. Їх дії повинні бути обґрунтовані, підкріплені результатами наукових досліджень та носити індивідуальний характер, що обумовлюється особливостями виробництва. Вище керівництво підприємством повинне сформулювати таку систему управління ефективністю, що сприймається менеджерами всіх рівнів і спрямована на досягнення поставленої мети. Управління ефективністю засноване на вартісному підході повинне здійснюватись безперервно, бути доступним для розуміння кожним виконавцем та неодмінно приносити позитивний результат. Як стверджує І.І. Баранов [3], гіпотезою управління вартістю діючої компанії є процес переходу компанії з одного стану в інший, що супроводжується покращенням його економічного потенціалу.

Практика діяльності кондитерських підприємств засвідчила, що на багатьох з них система управління ефективністю потребує удосконалення і розвитку, розроблення нових підходів, які забезпечували б зростання вартості підприємства.

Процес управління на підприємствах кондитерської промисловості повинен включати послідовні дії щодо розробки стратегії управління, забезпечення інформаційної бази та внутрішнього обміну даними, визначення вартості підприємства на основі обґрунтованих критеріїв та з'ясування впливу ключових факторів на вартість підприємства. Запропоновані етапи процесу управління ефективністю діяльності підприємств на основі вартісно-орієнтованого підходу зображені на рис. 1.

Дана блок-схема включає взаємопов'язану послідовність дій, яка носить логічний характер та дає можливість з'ясувати не лише ринкову вартість підприємства, а й сформулювати сценарії його розвитку в майбутньому.

Першоосновою ефективного управління вартістю є визначення мети управління. В контексті даного дослідження мета управління полягає у збільшенні вартості підприємства та зростанні добробуту власників і акціонерів.

Діяльність підприємств відбувається під впливом складної взаємодії змінних факторів зовнішнього середовища. В сучасних умовах господарювання все більшої уваги вимагають фактори зовнішнього середовища непрямого впливу, що суттєво впливають на стратегію управління підприємствами кондитерської промисловості. До складу таких факторів прийнято включати: економічні, політичні, технологічні, соціальні, демографічні та ринкові фактори.

Не менш важливими є фактори внутрішнього впливу на підприємство, що визначають вплив внутрішніх процесів, можливостей та оцінку конкурентного середовища. Для аналізу цих факторів пропонується використовувати PEST — аналіз, SWOT - аналіз та організаційну діагностику.

Для визначення цілей управління підприємством на основі його вартості слід використати комплексний підхід, тобто створити систему цілей, яка б відображала потреби підприємства з точки зору внутрішнього середовища, зокрема забезпечення інтересів акціонерів. Запропоноване «дерево цілей» як наочне графічне зображення підпорядкованості та взаємозв'язку цілей, що демонструє розподіл загальної місії на підцілі, завдання та окремі дії (рис. 2).

До економічних цілей належать: збільшення обсягів реалізації продукції, мінімізація витрат, підвищення прибутковості; до фінансових: оптимізація структури капіталу, зміцнення фінансової стійкості, розроблення дивідендної політики, направленої на збільшення доходів акціонерів, покращення платоспроможності; до організаційних: організаційна структура, адаптована до умов зовнішнього середовища, підбір кваліфікованих управлінських кадрів, формування вартісного мислення працюючих на когнітивній основі; до маркетингових: завоювання та утримання частини ринку, розвиток нових видів продукції, створення мережі представництв, завоювання прихильності споживачів.

Важливою складовою ефективного управління на основі вартості виступає стратегічне планування як систематичний, формалізований процес, спрямований на роз-

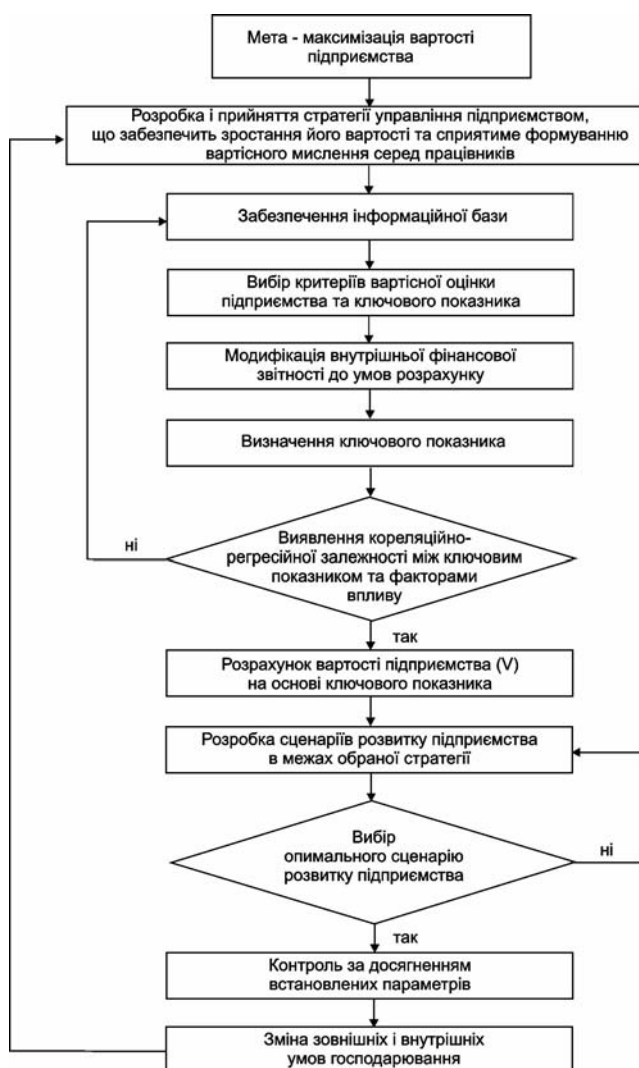


Рис.1. Блок-схема процесу управління діяльністю підприємств з позиції вартісно-орієнтованого підходу

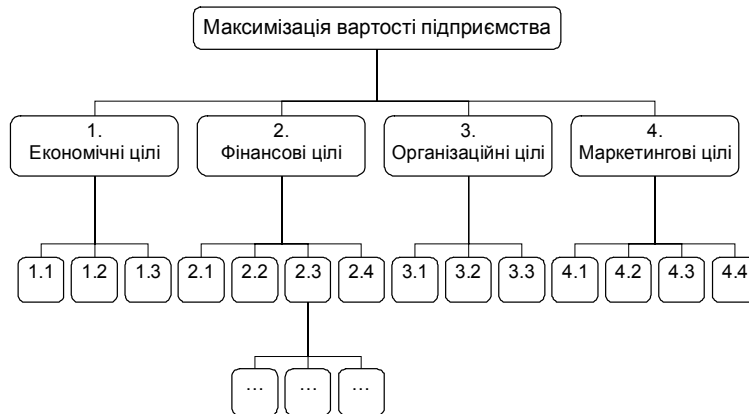


Рис. 2. «Дерево цілей» для стратегічного управління ефективністю підприємств кондитерської промисловості з позиції вартісного підходу

роблення стратегії та оформлений у вигляді стратегічних планових документів різного типу, що затверджуються вищими органами управління підприємством.

Обґрунтованість та ефективність рішень менеджерів щодо комплексного управління вартістю підприємства значною мірою залежить від повноти, достовірності, об'єктивності та актуальності інформаційного забезпечення процесу управління. На думку Швиданенко Г.О., Дмитренко А.І., Олексюк О.І. [4] рівень інформаційного забезпечення характеризується наявною інформаційною базою (сукупністю інформаційних ресурсів), що є аналітичним підґрунтям розробки і прийняття управлінських рішень.

Вибір критеріїв оцінки вартості підприємства — залежить від сформованої мети управління; рівня кваліфікації персоналу, що проводить оцінку; можливості оцінки вартості підприємства в прогностичному періоді та достовірності отриманих результатів.

Критеріями оцінки вартості підприємства можуть бути: додана ринкова вартість (MVA); додана економічна вартість (EVA); додана вартість власного капіталу (SVA); модель Едварда Белла Ольсона (EBO); збалансована система показників (Balanced Scorecard — BSC); показник сукупної акціонерної доходності (TSR); дисконтований грошовий потік (DCF); грошовий потік віддачі на інвестований капітал (CFROI) та інші.

Критерій оцінки вартості підприємства повинен виступати не лише узагальнюючим показником оцінки поточної діяльності підприємства за обмежений період, а, перш за все, бути цільовим критерієм вартості підприємства у довгостроковій перспективі.

Вважаємо доцільним, при обранні даного критерію, використовувати показник економічної доданої вартості (EVA). Даний показник має низку переваг: допомагає оцінити зростання добробуту акціонерів; відображає якість діяльності підприємства по відношенню до «підприємства-аналога», що діє в подібних умовах і виступає альтернативним об'єктом інвестування капіталу; є індикатором якості прийняття управлінських рішень: додатне значення показника свідчить про збільшення вартості, від'ємне — про її зниження; дає змогу потенційним іноземним інвесторам оцінювати вартість вітчизняних кондитерських підприємств.

Розрахунок показника EVA визначається за формулою [1]:

$$EVA = NOPAT - IC \cdot WACC, \quad (1)$$

де NOPAT — операційний прибуток за вирахуванням сплачених податків; IC — інвестований капітал; WACC — середньозважена вартість капіталу підприємства.

Можливими способами підвищення показника EVA є: оптимізація витрат, диверсифікація виробництва та підвищення ефективності господарської діяльності; зменшення вартості використаного капіталу, що є результатом ефективної фінансової політики; інвестування коштів у проекти, рентабельність яких перевищує витрати на капітал, залучений для реалізації таких проектів.

Гудвіл, є важливою складовою вартості підприємства в ринкових умовах господарювання. Поняття гудвілу в бухгалтерському обліку відображається в П(С)БО 19 «Об'єднання підприємств» як: перевищення вартості придбання над часткою покупця у справедливій вартості придбаних ідентифікованих активів та зобов'язань на дату придбання [2].

Виходячи з вищезазначеного, гудвіл, сформований підприємством за період своєї діяльності, повинен стати об'єктом оцінки не тільки на момент здійснення продажу підприємства, а повинен враховуватись як обов'язкова складова при оцінці ринкової вартості підприємства.

Формула розрахунку ринкової вартості підприємства з врахуванням гудвілу матиме наступний вигляд:

$$V = IC_0 + \sum_{t=1}^n \frac{EVA_t}{(1+WACC)^t} + \frac{EVA_{t+1}}{(1+WACC)^{t+1}} + G_0, \quad (2)$$

де IC_0 — інвестиційний капітал; EVA_t — економічна додана вартість в майбутніх періодах; EVA_{t+1} — економічна додана вартість в постпрогнозних періодах; $WACC$ — середньозважена вартість капіталу підприємства; G — сформований гудвіл підприємства.

Розраховуючи в такий спосіб вартість підприємства, можна визначити не лише вартість всього підприємства, але і його структурних підрозділів; визначити вартість підприємства для потреб майбутніх інвесторів та виявити позитивні (негативні) управлінські рішення, що призвели до збільшення (зменшення) вартості підприємства.

На завершальному етапі слід розробити сценарії розвитку підприємства в межах обраної стратегії, оскільки важливим є економічне бачення найближчих перспектив розвитку підприємств згідно обраної стратегії.

Висновки. Запропонована система управління ефективністю підприємств кондитерської промисловості дасть змогу управлінцям переглянути усталені погляди щодо створення доданої вартості; акціонерам контролювати зростання доходів на вкладений капітал; менеджерам при прийнятті інвестиційних рішень керуватись основною метою — зростання вартості підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Грант Р.М. Современный стратегический анализ: 5-е изд. / Пер. с англ. под ред. В.Н. Фунтова. — СПб.: Питер, 2008. — 560 с.
2. Інтернет ресурс: zakon1.rada.gov.ua Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 19 «Об'єднання підприємств» затверджено наказом Міністерства фінансів України 07.07.99 N 163.
3. Методические основы применения оценки в управлении стоимостью бизнеса / И.И. Баранов // Собственность и рынок. — 2006. — №5. — с. 19-21.
4. Швиданенко Г.О., Дмитренко А.І., Олексюк О.І. Бізнес-діагностика підприємства: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2008. — 344 с.

klimash@ukrpost.ua

Надійшла до редколегії 15.04.2011 р.

УДК 642.5:65.011.46

*Д. Грюндей, д-р екон. наук,
професор Каунаського
гуманітарного факультету
Вільнюського університету*

ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІО-КУЛЬТУРНОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ ЛИТВИ

Стаття розкриває мистецтво поточної роботи при дослідженні макро-маркетингового середовища, тобто, розвиток складових соціо-культурного середовища підприємств громадського харчування при визначенні сновних факторів впливу. Запропоновано два варіанти моделі розвитку бізнесу харчування Литви. Порівняння виконується на основі двох стратегічних інструментів планування, а саме: комплекс 7P маркетингу, піраміда CSR і SWOT-аналіз.

Ключові слова: макро-маркетингове середовище, соціальне оточення, культурне середовище, комплекс 7P маркетингу, корпоративна соціальна відповідальність, SWOT-аналіз, сектор громадського харчування, Литва.

The paper discloses the current work of arts in macro-marketing environment research, i.e., developing the social-cultural environment complex for catering companies by determining major factors of influence. The proposed model is applied for further discussion to two cases in Lithuanian catering business. The comparison is performed on the basis of two strategic tools for planning, namely the 7P marketing complex, the pyramid of CSR and the SWOT analysis.

Key words: macro-marketing environment, social environment, cultural environment, 7P marketing complex, corporate social responsibility, SWOT analysis, catering sector, Lithuania.

Introduction

It is very important for businesses companies operating in goods and services markets to understand the elements of macro-marketing environment, because it could directly or indirectly influences the customers' needs and wants. It is commonly acknowledged that social-cultural environment (usually known as 'social' environment) pays a paramount role in services sector, especially in the catering business, where changes and fluctuations in customers' social status and lifestyle priorities might directly influence business performance.

Cultural differences here are viewed from a multi-cultural perspective, realizing that different countries face different social-cultural challenges due to the cultural diversity present in a particular geographical location. What might be traditional in one country (e.g. food consumption, theatre going, tastes for music) may be a taboo in another. For companies, which are sensitive to cultural and societal preferences of the consumers social-cultural environment becomes a focal dilemma, that's why it is important to perform a closer scientific research on this subject matter.

Nowadays, the market of catering organizations is vast and caters for a variety of tastes worldwide: 1) traditional food restaurants, 2) fast food restaurants, 3) cafes, 4) institutional canteens, 5) Italian food restaurants, 6) Chinese food restaurants, fast food kiosks and take-away, 7) Indian/Mexican food restaurants and take away; and many more. Most of the foreign catering companies have to adapt their services (foods, ingredients, food processing methods, serving hours, etc.) in different countries. For example, an Italian pizza in Italy differs from the one made in Lithuanian pizzeria; or

sushi in Lithuania is modified from its original version to suit the local tastes by incorporating local foods and ingredients. And this is all done in order to serve the needs and wants of the local customers.

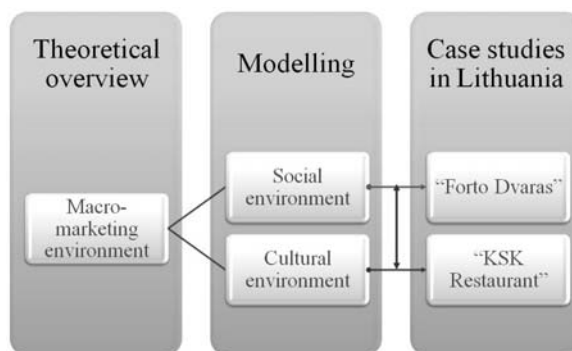


Fig. 1. The Logical Structure of the Current Research

Therefore, it is essential for catering companies to analyze the macro-marketing environment (esp. modeling social-cultural environment) alongside the strategic planning tools: 7P’s, SWOT, the pyramid of corporate social responsibility (see Fig. 1) and applying the proposed methodology for a case studies of two catering companies in Lithuania.

The main research goal of this paper is to present the hypothetical model for researching social-cultural environment for catering companies, which could be further used for practical applications. In order to achieve the research goal, the following **research tasks** are formulated:

1. To present a theoretical overview of macro-marketing environment.
2. To propose a methodological model in researching social-cultural environment for catering companies.
3. To apply the hypothetical model to evaluate the social-cultural environment for two catering companies in Lithuania, namely a) «*Forto Dvaras*» and b) «*Karalipkoji Senoji Kibininė*» Restaurant (*KSK Restaurant*).

Short Literature Overview on Macro-Marketing Environment

As two American professors indicate, there are six major forces in the company’s macro environment [1]: a) demographic, b) economic, c) natural, d) technological, e) political, and f) cultural. Another source states that «a PESTLE analysis — the quintessential analysis tool for assessing factors in the external environment. PESTLE stands for Political, Economic, Social, Technological, Legislative/legal, Eco-environmental» [2]. Pride and Farrell indicate that the macro-environment consists of six criteria, though deferent from the afore-mentioned ones: 1) competitive, 2) economic, 3) political, 4) legal and regulatory and 6) socio-cultural [3]. A group of scientists present a wider perspective on macro-environment in marketing research, namely: 1) demographic, 2) economic, 3) legal & political. 4) social, 5) technological, 6) natural, 7) international [4].

In fact, the macro-environment in marketing could be titled in various abbreviations, such as STEER, STEEP, DESTEP, STEP, PESTE, PESTEL, or PESTLE, which usually is down-sized to PEST (Political, Economic, Social and Technological) analysis. In this paper, the PESTED [5] version of macro-marketing environment will be taken as a basis for further research in catering companies.

Modeling the Social-Cultural Environment and Strategic Tools for Planning

The way people eat has changed more in the past fifty years than in the previous ten thousand. Therefore, companies have to adapt to the quickly changing markets and eating habits of their customers. What also changed in the previous decades is that food

companies have never been so powerful in the history of catering business. In order to satisfy the main need and want of the customer — to eat more and pay less, companies have to even step on ethical questions.

Elements of social environment such as unemployment level, migration, level of education, ethnic structural changes, birth/death change, and changing family structure, all of these factors influence the market and therefore, should not be overlooked by any company.

In this paper, the macro-marketing environment will be studied using the research model, proposed in Fig. 2, where PES(c)TED stands for: P — political-legal; E — economic; S(c) — Social-cultural; T — technical; E — ecological; D — demographic. For a clearer understanding of the **research object** which is social-cultural environment of catering companies, the latter type of the environment will be split into two separate fields (as Fig. 2 indicates): a) *social environment*, which encompasses unemployment level, migration (internal & external), household structure & changes, age segmentation, education segmentation, ethnical changes & globalization, changes in eating traditions & customs; and b) *cultural environment*, which takes cultural values [6] of themselves, others, organizations, the society, the nature, and the universe. In the proposed model for social-cultural environment, the following strategic planning tools for researching catering services are chosen — the 7P marketing mix, the pyramid of corporate social responsibility (CSR) and the SWOT analysis.

The analysis of social environment for catering companies in Lithuania will be defined here, following the proposed model. **Unemployment level.** Due to the economic recession, many small businesses have gone bankrupt and catering companies were not an exception. Therefore, the companies had to adapt to the changed situation in the market. More and more catering companies started to offer special prices for daily dinner's or simply discounts for some of their foods. **Migration (internal & external).** *Internal migration:* when people travel in Lithuania (the migration is internal) they usually are customers of non-fast food restaurants. People usually choose regional foods, if they go to *Trakai «kibinai»* is the most popular choice, or while visiting *Klaipėda* people would most likely go to seafood or a fish restaurant. *External migration:* when people travel outside Lithuania, their most common choice of catering company is usually fast food. Due to lower prices, quick serving and no need of local language — fast food restaurants are very suitable for travelers all over the world.

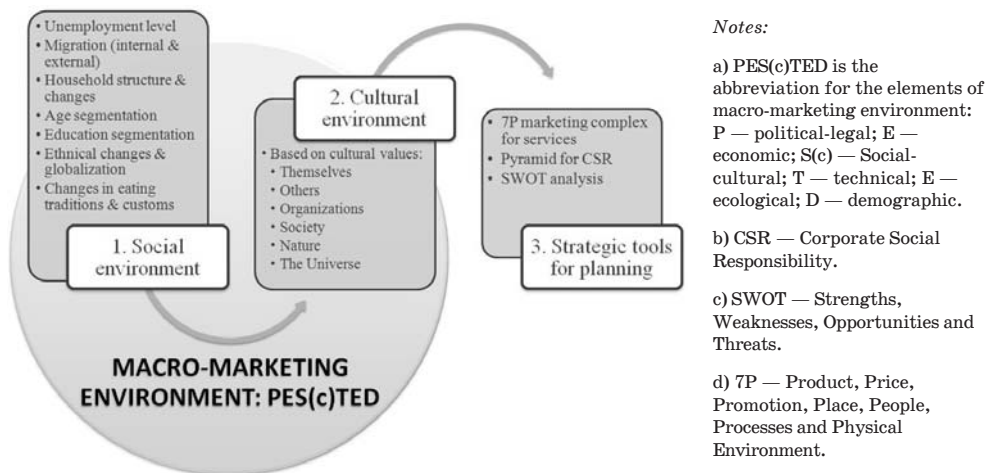


Fig. 2. The Proposed Research Model for Social-Cultural Environment and their Strategic Planning Tools in Catering Services

Household structure & changes. Fifty years ago a divorce was a rare thing. Nowadays there are even businesses that specialize in quick divorces. This leaves to more families with fewer traditions of family dinners. More children are living with one working parent who is unlikely to make a home-made meal from scratch and therefore, offers money for the child to buy something to eat ready-made from the school's canteen. That's where catering companies come in. They offer take-away foods or foods that are delivered to customers' doors which is very convenient for people who do not have the time to make food or eat away. However, it is important to mention that this situation doesn't usually occur in full families as home meal traditions are more common. Singles are more apt to dine out rather than in, which is again an opportunity not to be missed by catering companies in the vicinity.

Age segmentation. It is unlikely to meet a senior person in the McDonald's or near a Kebab kiosk in Lithuania (unless in the company of a grandson/-daughter). That is because people of different ages choose different catering companies in Lithuania. The seniors would usually eat at home and rarely eat in the restaurants due to low income. If they do eat outside they usually choose a healthier food restaurant rather than a fast food. It may also be a traditional Lithuanian food restaurant. Whereas, young people are becoming more and more favourable of fast food and therefore, choose a kebab kiosk or McDonald's/Hesburger/Pizzeria. Another reason why fast food restaurant are very popular among young people is because they are the only ones that stay open very late or even through the whole night. **Education segmentation.** It would be logical to think that more intelligent people pay more attention to what they eat. It is true but only up to a point. The main reason is that most educated Lithuanians have low incomes which influence their choice of catering companies. An intellectual teacher might wish to choose a fancy restaurant with live classical music; however, because he/she cannot allow themselves to spend so much money, they choose cheaper alternatives like pizzerias. Catering companies offer set menus for lunch for a wider segment now: students, civil workers, etc.

Ethnical changes & globalization. Due to globalization processes, different restaurants, catering for diverse culture cuisine began their business in Lithuania. Exotic, unseen and untried foods and dishes were in demand. However, Lithuanian catering companies adapted different culture dishes to the Lithuanian market. Asian food is served with greens, e.g. European cabbage and carrot mix (e.g. in *GanBei* Restaurant), sushi isn't made only out of raw fish (e.g. *Yakata, GanBei*), and Indian food is not as spicy as in India (e.g. *Redharane*). Therefore, catering companies in Lithuania try to adapt their menu to the local tastes with local ingredients available.

Changes in eating traditions & customs will be reviewed from a perspective of Lithuanian *traditional foods, school catering services, lunch time traditions, eating out, home cooked meals, and fast-food preferences*. **Traditional foods** in Lithuania are considered dishes prepared from potatoes due to the agricultural nature of the country's economy. Nowadays, there are many people who fancy traditional dishes and choose catering companies that provide such foods. Suitable examples of such catering companies would be «*Berneliui uoėiga*», «*Bajorkiemis*», «*Forto Dvaras*», «*Катрлділ*» and others. These companies are specifically oriented to those customers who wish to spend their time in a surrounding that resembles Lithuanian traditions and customs with rich historical heritage in the interior design and meals menu. **School catering** is probably one of the segments that are now in deep renovation. Ten years ago most common foods at school cafeterias were hotdog sausages, all sorts of soups and mashes. Now, due to the appearance of fast-food restaurants in the market, cafeterias also upgraded their menu with less healthy foods like pizzas, sandwiches and biscuits. They are simply adapting to the changing eating habits of children. On the other hand, an increasing number of school headmasters are calling off agreements with vending machines providers, as a source of unhealthy foods — salty snacks, chocolate bars, fizzy drinks, etc. — in order to improve

schoolchildren's diets. **Lunch time.** Lithuanians have a deep tradition of having a lunch break. Most catering companies respond to this fact by offering special prices on «set dinner» offers, usually comprising of a two-course meal (a soup & a second course). This way the customers are pulled to eat out of their office due to great offers (usually under 13Lt). Chinese restaurants in Lithuania buzz with popularity and they take a big share in the lunch-time eating market, as they are able to offer up to 10-15 varieties for a second course (as opposed to only two options offered by local restaurants. **Eating out traditions.** Most Lithuanians go for dinner to more fancy restaurants or to places where more interesting food is offered, for example Chinese, Japanese, Mexican, Indian or other non-traditional eating out places. **Home cooked meals.** Lithuanians have deep traditions for home cooked meals. No Christmas or Easter is imagined without mother's or grandmother's home cooked meals, including desserts. Also, some Lithuanians still have a tradition of having family dinners. People in the countryside still have very deep traditions of making almost all meals at home. They make their own sausages, milk, butter, cheese and other products. These days, home baked bread is becoming a hobby for urban house-keepers as well: some bake bread at home cutting their family shopping budgets, others — experiencing the exotic feelings of «something I did myself». **Fast-food** restaurants have become so widely spread that Lithuania is not an exception. However, most popular international fast-food restaurants like *McDonald's*, *KFC*, and *City Burger* have failed to reach their popularity tops in Lithuania. There is only one of each fast-food restaurants in Kaunas. Yet, another sort of fast-food is taking momentum in Lithuania is the Turkish «*kebab*» version — most likely adapted to suit the milder taste of a Lithuanian customer. Kebab kiosks can be observed on any corner of the city, parking space or next to the main country roads.

Results: The Case Study of Two Catering Companies in Lithuania

Two catering companies «*Forto Dvaras*» and *KSK Restaurant* in Lithuania were selected due to their traditional cuisines in the country to investigate the social-cultural environment and the strategic planning tools. The *social environment* will be analyzed from the following strategic tools' perspective: a) the 7P marketing mix; b) the pyramid of corporate social responsibility (CSR); c) SWOT analysis. The *cultural environment* will be analyzed from the perspective of cultural values model, comprising six criteria (themselves, others, the organization, the society, the nature and the universe) (see Fig. 2). Due to a more detailed explanation on 7P mix, separate descriptions of selected companies — «*Forto Dvaras*» and *KSK Restaurant* — will be presented (as indicated in Fig. 2). Other forms of analysis in strategic planning tools — pyramid of CSR, SWOT and cultural values — are demonstrated in a *comparative* way of thinking.

7 P's Analysis for «*Forto Dvaras*»

Product. «*Forto Dvaras*» *Restaurant* is a catering company, where customers are offered traditional Lithuanian dishes, and where they may simply chill out or disport. This restaurant distinguishes from other immediate competitors by serving traditional cuisine certified dishes. This restaurant also offers special ethnographic regional dishes. All dishes are made with local products that distinguish with high quality. What is more, «*Forto Dvaras*» offers additional services, such as catering for large tourist groups, organizing business events, and offering degustation of Lithuanian dishes. This restaurant is for those who value traditional Lithuanian cuisine. **Price.** The prices per meal are quite average, aimed at people with middle or higher income. One main course is usually priced at the choice from 9Lt to 25Lt. The prices are very competitive with direct competition from such traditional Lithuanian cuisine restaurants as «*Berneliu uoėiga*» and «*Katrpėdėlė*». Market penetration strategy, used by this restaurant, is aimed attracting as many local and foreign customers as possible; therefore, they are spending efforts on business networking with tourist information agencies and large institutions. The company attempts to get their products at minimum cost, which allows them to

serve dishes at available prices. **Promotion.** «*Forto Dvaras*» pays attention to bringing new clients, keeping loyal clients and promoting loyalty by introducing loyalty cards and discounts. «*Forto Dvaras*» usually give discounts for their seasonal dishes in order to attract customers. The restaurant caters for all sorts of special and national events such as Easter, Mardi Gras, St. John's Day, etc. are also used for customer attraction. Customers are also informed about special offers through leaflet distribution or discount coupons which are posted to local post boxes. «*Forto Dvaras*» possesses the website www.dvaras.eu [7] where the latest information can be found about the company and their promotional activities. **Place.** The researched subsidiary of «*Forto Dvaras*» is located in Kaunas City, the shopping-mall «*Molas*». The area is private and cozy. The interior reminds of a vision of a fairy tale also it has authentic elements which are imbedded in traditional furniture decoration, sewing, embroidery and knitting, wood carvings. The preparation of dishes may take a long time and this, unfortunately, upsets the customers; therefore, a cozy and comfortable surrounding will help to increase customer satisfaction. This pace is not for fast-goers. As «*Forto Dvaras*» restaurant is situated in a shopping-mall, it ensures a comfortable approach and a large parking space is available for free. **People.** The employees have their duties and responsibilities clear cut. The waiters have the most physical contact with the customers, which influence customer satisfaction a lot and they are safe-guarding their level of satisfaction. For this reason the employees are very kind and well informed about the traditional dishes and their history. **Process.** The process can be broken into several stages at «*Forto Dvaras*»: 1) *service ordering* has the following procedure — the *order* is taken at the moment when the customers arrive and are seated or the *table reservation* is available in order to avoid queues; 2) *arriving to the service* comprises of the following elements — the customer is met and welcomed, the menu is given for the customer for ordering the meal; the order is taken by the waiter/-ess; 3) during *the departure process* the bill is given to the customer, the payment is received and the thank-you-and-visit-us-again ceremony is performed; 4) *after service actions* follow when the customers may comment the service on their website, recommend this restaurant by viral marketing to friends or acquaintances or on the contrary — pass no recommendations due to long waiting time at the table. How people consume services at «*Forto Dvaras*»? The customers are offered to have breakfast, lunch, dinner at the restaurant or just enjoy deserts or drinks at the bar. Banquet services are on offer, as well as specialized restaurant events. **Physical environment** is achieved through the interior design, table payout, presentation of dishes and the musical background of «*Forto Dvaras*» restaurant. The theme of the restaurant is a traditional Lithuanian country surrounding. Besides the fragments of the city, castles, trades, hunting scenes, agriculturalist scenes, ornaments and colours typical for Lithuanian regions are dominant. Typical dishes of different regions are put on separate menu pages. The Menu includes not only traditional foods but also drinks such as cranberry juice, sour milk and curds, own produce beer, birch sap, own produce bread kvass. Only Lithuanian music pieces (folk, country and old-time hits) are played at «*Forto Dvaras*».

7P's Analysis for «KSK Restaurant»

Product. *Karalipkoji Senoji Kibininė (KSK) Restaurant* has differentiated its business by aiming at providing a variety of pastries with different type of meat (except pork), cheese, vegetables, mushrooms or even curds. At one going, they have 15 different types of pastries and spend time and effort in improving recipes and ingredients on offer. *KSK Restaurant* mainly serves traditional pastries called «*kibinai*» that are stuffed with beef and lamb. They are prepared from the original recipe and technologies, which the Karaites brought to Lithuania 600 years ago; these days «*kibinai*» are branded as «*Culinary Heritage Fund*» national dish. *KSK Restaurant* also offers other exclusive meals and drinks like homebrewed kvass, which are differentiated on the market by products quality and exquisite taste of food. **Price.** *KSK Restaurant* has a simple and straightforward pricing

approach of *premium pricing*. High quality products, in this case meals and drinks, are sold at a higher price. As the name suggests, their specialty is pastries. *KSK Restaurant's* pride in their food quality and deep pastry traditions that reach back as far as 600 years, so they believe they have a reason to price their food accordingly. The restaurant has two more pricing strategies of *optional product pricing*, where someone orders a pastry (Kibinas) for take-away and *standard pricing* for guests to eat in, with bouillon or as the menu of the restaurant suggests eating it with pickled vegetables, so that adds to the price of simply eating pastry alone. The other pricing strategy is *promotional pricing*. You can buy a discount card with 15% discount for all meals per year. **Promotion** of the *KSK Restaurant* due its unquestionable heritage cuisine invest into promotional activities very cautiously; therefore, there is no advertising on TV or radio, but they do have their own website in four different languages. They have put advertisements in popular Lithuanian websites like www.meniu.lt [8] and www.restoranai.lt [9] pinpointing on their menu and prices, history, picture galleries; and also more specific information like parking spaces or capacity of people the restaurant is able to serve. *KSK Restaurant* is also situated in a way that you can see it from the highway while driving, it also offers a fast drive in service called *Kibin-drive*, similar to *MacDonald's*, which may attract customers who have been on a long journey and want a quick snack. As common for restaurants, on weekends there are music bands and singers who perform live on stage for the guests and the shows are announced in advance, to attract more customers. The final promotional effort of theirs is the ability to buy a discount card, which is provided by the website www.restoranai.lt [9]. **Place**. There aren't any other ways to buy the food from the restaurant except directly going there, as this is common for restaurants, the only thing you can do indirectly is order food to be picked up. This method is popular with various events, when a specific amount of Karaites national food is ordered to be produced on time, e.g. during Easter holidays the Karaites pastry cake with pop-seeds and raisins is very popular in Lithuania. **People**. Judging from the comments on different websites, *KSK Restaurant* provides excellent customer service and has a 4.7 rating out of 5 on the website www.restoranai.lt. The staff is welcoming, friendly to customers and always with a smile; the food is prepared quickly and with quality in mind. If timing is crucial then the restaurant offers the *Kibin-drive* service, for those who are really hungry and don't even want to leave the car (the parking space is charged). Also, there are other people that add to the value to customers indirectly like the singers and performers, gardeners and cleaners. The restaurant is always in top shape and spotless thanks to them. The first thing you see when you go near the restaurant is a big parking area, attractive Karaites architecture, well preserved gardens and everything is clean [10]. The environment is wonderful and eye catching you can clearly see where the WC is and it is easy to catch the attention of staff if you want something. **Process**. Usual processes of a service business are adhered to in *KSK Restaurant*, applicable in «*Forto Dvaras*» case. Though, the service process at *KSK Restaurant* might start from visiting its website first. The selection of four languages gives freedom for a visitor to investigate the menu and prices, which gives you an advantage of planning in advance and not spending too much or being all puzzled about what to eat. A customer can also call the restaurant's number asking for service advice or even e-mailing them. Ordering food in advance is also convenient and adds to the customer value. Having a drive-through fast food pick up, decreases the load on waitresses and chefs and increases satisfaction of customers. The **physical environment** in *KSK Restaurant* is nothing short of exceptional. The architecture of the building looks unique, and the concept of a drive through in a sophisticated restaurant adds the feeling of variety in it, and there is a fun factor like a vintage truck standing next to the *Kibin-drive* that is carrying a large «*kibin*» pastry [10]. The interior design can seem very serious at first sight and pretty close to Lithuanian traditions, because it resembles *Trakai* town and its medieval red-brick castle. The walls are made of bricks and the floor is made out of tiles, the tables are wooden, everything spacious, all to resemble luxurious Middle Age castles. The interesting part is that it all blends in nicely with modern touches

like changing lights, for example. There is also a place to play for children and a place to have business conferences, so it's pretty much a multi-purpose environment inside.

Comparative SWOT analysis for «Forto Dvaras» and KSK Restaurant

«Forto Dvaras», taking a market position of serving locals and foreign visitors in Kaunas City (the second biggest city in Lithuania by its population) with national cuisine meals, face a fierce competition from other competitors, who supply identical catering services, such as «Berneliu uoėiga» («Bajorkiemis» — a subsidiary of «Berneliu uoėiga») and «Katpūdlis».

The objective of *KSK Restaurant* is to serve as many people as possible while maintaining high quality and customer satisfaction standards in *Trakai* town, which is only 27km away from the capital city of Vilnius in Lithuania. Baring in mind that *Trakai* town used to be the first capital of the country in the Middle Ages, its national heritage being supported by *Trakai* Castle ensemble and the national cuisine of Karaites, who have been residing here since 14th century.

The SWOT analyses for two selected catering restaurants in Lithuania are defined and evaluated in *Fig. 3* (for «Forto Dvaras») and *Fig. 4* (for *KSK Restaurant*), pinpointing their strengths, weaknesses, opportunities and threats.

Comparative Analysis for the Pyramids of CSR in «Forto Dvaras» and KSK Restaurant

«Forto Dvaras» is in the second level of pyramid, i.e. *legal responsibility*. This company operates according to the *profit motive* but at the same time «Forto Dvaras» complies with the *laws*. «Forto Dvaras» pursue their economic missions within the framework of the law. Also this restaurant provide goods and services that at least meet the minimal legal requirements

KSK Restaurant does not go far in the pyramid of CSR, since it is a small enterprise and does not possess a huge chain of restaurants, concentrating on the original location of *Trakai* town. So at the bottom level of the pyramid it's the *economic responsibility* of being profitable and without it no business would exist. The restaurant also reaches the second level of the pyramid of CSR, which is *legal responsibility*. The restaurant had obeyed and still obeys the Lithuanian law. The highest level of CSR pyramid — the *philanthropic viewpoint* — is observed for *KSK Restaurant* in rare cases of Karaite traditions promotions, when they support local cultural events (concerts, competitions).



Fig 3. SWOT analysis for «Forto Dvaras», 2011



Fig 4. SWOT analysis for KSK restaurant, 2011

Comparative Analysis of Cultural Environment in «Forto Dvaras» and KSK Restaurant

The basis for comparing two selected Lithuanian catering companies — «Forto Dvaras» and KSK restaurant lies in *Fig. 2*, comprising the cultural environment for catering businesses. In the essence, six criteria were selected: themselves, others, the organization, the society, the nature and the universe. The *Table* presents the findings of the comparative analysis in accordance with the set methodology. Both selected catering companies are sensitive in preserving national culinary heritage, but from different cultural perspectives: a) «*Forto Dvaras*» stands out for its unique efforts to offer national and traditional Lithuanian cuisine, while b) *KSK Restaurant* caters for the ones, who want to indulge in the minority cultures in Lithuania, i.e., the cuisine, preserved for 600 years by the Karaites nation, producing authentic pastries — sweet and sour.

Table. Cultural Values at two Selected Lithuanian Restaurants, 2011

	“Forto Dvaras”	KSK restaurant
Themselves	People have restaurant location options: which “ <i>Forto Dvaras</i> ” restaurant to choose in the vicinity.	Can satisfy different customers needs, from children to businesspeople, and has a drive through for customers in a hurry.
Others	“ <i>Forto Dvaras</i> ” offers visitors to communicate with each other, people usually appoint meetings with friends and foreign guests to spend their leisure time or business lunches.	You can always meet new people in a restaurant; you can arrange banquets, parties, business meetings. Also parents can dine well assured that their children will be occupied by restaurant’s personnel and won’t restrict them from having a peaceful meal.
Organizations	“ <i>Forto Dvaras</i> ” cooperates with other institutions in catering for symposiums, conferences and other business-related meetings. Also it is a place for immense and popular tourists’ catering facilities.	The restaurant tries to maintain loyal customers and improve its image as an inseparable part of <i>Trakai</i> town (The Old Capital of Lithuania). They say that if you haven’t tasted their pasty, you haven’t been to <i>Trakai</i> town yet.
Society	“ <i>Forto Dvaras</i> ” offers the menu, the mainly part of which is composed from traditional Lithuanian dishes. Visitors, who are tradition-seekers, are able to get their most loved foods.	<i>KSK Restaurant</i> has a very patriotic design that adheres to the old Lithuanian traditions and history, related to <i>Tartars</i> and <i>Karaites</i> nationalities, invited by <i>Vytautas the Great</i> during the times of Lithuanian Great Dukedom. Therefore, <i>KSK Restaurant</i> tries to attract people who still feel patriotic about their country’s multidimensional history and feel emotional for the middle ages atmosphere in the restaurant.
Nature	“ <i>Forto Dvaras</i> ” has weak connection with nature. First of all, in “ <i>Forto Dvaras</i> ” you have no opportunities to sit outside because all seats are inside. But they are concerned on the eco-issues and recycle paper, glass, metal cans, plastic, and food.	<i>KSK Restaurant</i> does not have any seating outside, but it offers natural and fresh food to its customers, prepared in <i>Tartar and Karaites</i> traditional style. All agricultural products are attained from local produce, mainly based on organic growing methods. Pork dishes are not served in this restaurant due to traditional taboos.
The Universe	“ <i>Forto Dvaras</i> ” presents a unique opportunity of preserving Lithuanian eating traditions in a big pot of the expanding European Union.	Going to this restaurant may be a symbolic relief by looking at the interior design to remember the Middle Ages in Lithuania and its national heritage of the Karaites nation, when our country was the last country to remain unanabaptized in Europe.

Conclusions

Theoretical and practical insights into the social-cultural environment of catering business in Lithuania, gave rise to a set of conclusions, which are formulated in the following statements:

- In order to reflect the background of social-cultural environment, the adequate methodology was proposed, incorporating social environment, cultural environment and strategic planning tools, such as 7P marketing mix, the SWOT analysis and the pyramid of CSR.

- Social-cultural environment in Lithuania is mostly influenced by traditions, migration patterns, changes in the household structure age differentiation and tourist flows.

- Both selected catering companies are sensitive in preserving national culinary heritage, but from different cultural perspectives: a) «*Forto Dvaras*» stands out for its unique efforts to offer national and traditional Lithuanian cuisine, while b) *KSK Restaurant* caters for the ones, who want to indulge in the minority cultures in Lithuania, i.e., the cuisine, preserved for 600 years by the Karaites nation, producing authentic pastries — sweet and sour.

- What is distinctive between the two catering companies, the location of their facilities? «*Forto Dvaras*» is located in Kaunas — the second largest city in Lithuania (100km from capital city Vilnius), which was called the Temporary Capital of Lithuania in between wars. In the meanwhile, *KSK Restaurant* is located in *Trakai* town, which 27km away from capital city Vilnius. This is historical location of Lithuania's first capital over 600 years ago.

- «*Forto Dvaras*» tries to influence general social-cultural business environment by fostering Lithuanian traditions in the field of national cuisine.

- *KSK Restaurant* cannot influence the social-cultural environment noticeably, but it can adapt to it and try to meet social-cultural needs, wants and values of the customer.

SOURCES

1. Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., Brennan, R. (2009), *Marketing: An Introduction*. Harlow: Pearson Education, Ltd.

2. Haberberg, A., Rieple, A. (2010). *Strategic Management: Theory and Application*. Oxford: Oxford University Press.

3. Pride, W.M., Farrell, O.C. (2006), *Marketing*. Boston: Houghton Mifflin Company.

4. Klopper, H.B., Berndt, A., Chipp, K., Ismail, Z., Roberts-Lombart, M., Subramani, D., Wakeham, M., Petzer, D., Hern, L., Saunders, S., Myers-Smith, P. (2006). *Marketing: Fresh Perspectives*. Cape Town: Pearson Education South Africa Ltd.

5. Grundey, D. (2010), «The Marketing Philosophy and Challenges for the New Millennium». *Universitatea Scientific Bulletin - Economic Science series*. -Pitesti: Universitatea din Pitesti (Romania), Vol. 9 (15), pp. 169-180.

6. Kotler, P., Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. 13th Edition. Upper Saddle River: Pearson Education, Ltd.

7. The official website of a Lithuanian catering company „*Forto Dvaras*»: available at <http://www.fortodvaras.eu>, referred on 14/03/2011.

8. Official website of Lithuanian cuisine: cafes, restaurants and fast-food chains: available at <http://www.meniu.lt>, referred on 14/03/2011.

9. Official website of Lithuanian restaurants (with the direct link to *KSK Restaurant* in *Trakai* town, Lithuania), available at <http://www.restoranai.lt/restoranai/karaliska-senoji-kibinine>, referred on 14/03/2011.

10. Official website of *KSK Restaurant* in *Trakai* town, available at <http://www.kibinas.lt/>, referred on 14/03/2011.

dainoragrundey@yahoo.co.uk

Надійшла до редколегії 15.04.2011 р.

УДК 334.012.64:330.341.1(477.83)

*В.В. Стегура, канд. екон. наук
Національний університет
харчових технологій*

СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ В АГРОПРОМИСЛОВІЙ СФЕРІ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Розроблені основні напрями підвищення ефективності розвитку малого бізнесу, намічені шляхи оптимізації структурних пропорцій і розвитку інтеграційних процесів між сферами аграрно-промислового комплексу. Значна увага приділена удосконаленню фінансування і кредитування малого підприємництва агропромислової сфери.

Ключові слова: мале підприємництво, економіка підприємства, економічний механізм, регуляторна політика, державне управління.

Basic ways of improvement of efficiency of development of small-scale business were developed, the ways of optimization of structural proportions and development of the integration processes between the spheres of agrarian-industrial complex were shaped. It was placed high emphasis on improvement of financing and crediting of small-scale enterprise of factory-farm sphere.

Key words: small-scale enterprise, economics of enterprise, economic mechanism, regulatory policy, state management.

Вступ. Велика увага, яку приділяє держава малому бізнесу у розвинених країнах, обумовлена значенням даного сектора економіки в економічному піднесенні, продовольчій і сировинній безпеці та соціальній стабільності країн. Не можна переоцінити значення малого і середнього бізнесу у забезпеченні повної зайнятості та знятті соціальної напруги у суспільстві, реалізації підприємницьких здібностей, формуванні доходів і забезпеченні відтворення робочої сили населення.

Актуальним залишається питання розвитку малого бізнесу і у процесі економічного росту. Не зважаючи на те, що підприємства цього сектора не являються потужним джерелом надходжень у бюджет, в аграрному секторі вони виконують конкретні функції, які можна узагальнити наступним чином. Перша — це функція каталізатора ділової активності у сільській місцевості. Формування і розвиток малих підприємств сприяє розширенню спектра виробничої діяльності аграрної складової АПК, як його основи, виникненню нових прогресивних напрямів у виробництві продукції. Друга — це об'єднуюча функція, яка виконується малими підприємствами завдяки їх кількості і територіальній розповсюженості. Підприємства даних видів займають такі ніші, які є економічно не вигідними або занадто ризикованими для крупних сільськогосподарських підприємств. Третя — це функція задоволення споживчого попиту населення. Мобільність і гнучкість підприємств даного сектору дозволяє швидко реагувати на запити споживачів у відповідності до змін у попиті, які, в свою чергу обумовлюються потребами, що змінюються у зв'язку з усвідомленням екологічних та інших проблем, пов'язаних із забезпеченням здоров'я населення.

Постановка завдання. Здійснити аналіз тенденції у розвитку малого бізнесу в АПК Закарпатської області, виявити проблеми у відтворювальному процесі агропромислової сфери та зробити рекомендації щодо їх вирішення із застосуванням потенціалу підприємств малого бізнесу.

Результати. Малий бізнес історично довів свою продуктивність у сільському господарстві, вирішуючи низку проблем соціально-економічного характеру. У За-

карпатській області спостерігається стабільна тенденція до зростання кількості малих підприємств у всіх сферах економіки. Разом з тим, темп росту кількості малих підприємств у області склав за три роки 111,4%, а по сільському господарству — 104,4%, в результаті чого їх частка в економіці області зменшилась з 7,6 до 7,0%

Негативною характерною цього періоду тенденцією є така, що частка виробництва малих підприємств у сільському господарстві у загальному виробництві зменшилась значно більше ніж частка підприємств. Це відбиває процес зниження активності суб'єктів малого бізнесу аграрної сфери в економічному піднесенні галузі і регіону і їх ефективності. Частина зареєстрованих підприємств не здійснюють виробничої діяльності, залишаючись фіктивним учасником економічної діяльності.

Питома вага малих аграрних підприємств у операційних витратах всіх малих підприємств скоротилась за ці роки у більшому ступені ніж виробництво — з 7,7 до 6,9%, що відбиває позитивну тенденцію зменшення матеріалоемності виробництва. Це особливо важливо за ринкових умов господарювання, так як сільськогосподарське виробництво відзначається високою матеріалоемністю, яка впливає на рівень конкурентоспроможності продукції на внутрішньому і зовнішніх ринках, рівень його рентабельності і прибутковості, ступінь доходності. Якщо в середньому по економіці регіону частка матеріальних витрат виробництва в усіх витратах суб'єктів малого бізнесу становить 34,1%, то у сільському господарстві — 46,8%. Важливо, що перевищують середній по малих підприємствах рівень (104,5 коп./грн.) і витрати на одиницю продукції і складають 115,9 коп./грн. (таблиця). Приведені дані характеризують виробництво у малих підприємствах аграрної сфери області як недостатньо ефективне.

Таблиця. Структура операційних витрат малих підприємств сільського господарства Закарпатської області у 2009 році

	Всі витрати	У тому числі за елементами				
		Матеріальні витрати	Амортизація основних засобів	Витрати на оплату праці	Відрахування на соціальні заходи	Інші витрати
По всіх малих підприємствах, %	100	34,1	8,0	22,9	4,2	30,8
Сільське, лісове та рибне господарство, %	100	46,8	11,0	21,3	3,1	17,8
Витрати по всіх малих підприємствах коп./грн.	104,5	35,6	8,4	23,9	4,4	32,2
Витрати сільського, лісового та рибного господарства коп./грн.	115,9	54,3	12,7	24,7	3,6	20,6

Підвалини відтворення і розширення виробництва формують інвестиційні потоки, які відновлюють і забезпечують розширене відтворення основного капіталу і закладають підвалини наступного зростання. Необхідно відмітити, що останні роки склалась чітка тенденція до випереджаючого зростання обсягів інвестицій в основний капітал малих підприємств сільського господарства області. Їх частка у загальному інвестуванні малого бізнесу збільшилась з 2,6 до 5,0%. За останні три роки обсяг інвестицій в малі підприємства області зріс вдвічі, а у сільське господарство — майже у чотири рази.

Приведені вище дані щодо питомих операційних витрат малих підприємств сільського господарства доповнюються аналізом фінансових результатів їх діяльності, яким на сучасному етапі є збиток. Динаміка показників збитковості суб'єктів малого бізнесу сільського господарства області, з одного боку дає підстави для прогнозу-

вання позитивних зрушень у найближчій перспективі, а з другого відбиває важкий фінансовий стан аграрних підприємств малих форм.

Так, у 2008 році відсоток збиткових малих підприємств по економіці області становив 30,9, а по сільському господарству — 38,8, у 2009 році ці показники змінилися відповідно на 25,0 і 29,7. В той же час загальна сума збитків по малих підприємствах сільського господарства зросла у більшому ступені ніж по усіх малих підприємствах і збільшилась з 11,3 % їх суми до 14,7 %.

По області виділено майна громадянам на загальну суму 215 млн грн, що становить майже 89 % усієї суми майна. Сума виділеного майна розподіляється наступним чином: в оренду суб'єктам господарської діяльності передано майна на суму 59,5 млн грн або 28 %, використовується пайовиками самостійно 155,5 млн.грн. або 72 % усього майна. У Закарпатті виявили бажання господарювати самостійно у особистих селянських господарствах 63 тисячі власників земельних сертифікатів, тобто майже 52 % їх загальної кількості.

Результатом реформування у аграрній сфері АПК утворилось 1377 фермерських господарств, 158 господарських товариств, 25 сільськогосподарських виробничих кооперативів, 20 приватних (приватно-орендних) підприємств, 6 — інших агроформувань. Важливо, що структура діючих підприємств за організаційно-правовими формами у сільському господарстві області відрізняється від такої по Україні. Так, по Україні частка селянських (фермерських) господарств становить 70,4 усіх підприємств, а по Закарпатській області — 84,5 %, господарських товариств — 15,2 і 11,1 %, приватних підприємств відповідно — 6,7 і 0,9 %, виробничих кооперативів — 3,5 і 0,9 %, державних підприємств 0,9 і 1,2 %, інших форм — 3,3 і 1,2 %.

Таким чином на Закарпатті на сучасному етапі домінують дві організаційно-правові форми господарювання — фермерські господарства і господарські товариства, які складають більш як 95% усіх підприємств. Специфіка організаційно-правових форм області зумовлена специфікою природнокліматичних умов, недостатністю правової бази приватного підприємництва, особливостями процесу реформування КСП, незавершеністю кооперування і входження у структури господарських товариств, структурою сільського господарства, особливостями вирощування культур та організації тваринницької галузі.

В процесі реформування КСП та створення нової організаційно-правової основи господарювання на селі в області виявилась низка проблем, серед яких слід відзначити наступні: недосконала організаційна структура господарських товариств та виробничих кооперативів, які мають велику кількість засновників (іноді досягає 100 осіб), що ускладнює прийняття господарських і управлінських рішень; подрібненість земельних масивів, слабка матеріально-технічна база, фінансова недоступність кредитних ресурсів для розширення виробництва тощо.

У зв'язку з викладеним на сучасному етапі існують проблеми щодо ефективності використання майна самостійно господарюючих суб'єктів, вирішення якої лежить у площині створення обслуговуючих кооперативів різного профілю, зменшення кількості засновників до 3 осіб або організації на базі створених структур з великою кількістю засновників приватних підприємств. Кроком у напрямі покращення функціонування нових малих агропідприємств повинне стати прийняття низки законів, які дозволять запровадити іпотеку землі, як ефективного засобу розвитку матеріально-технічної бази виробництва на основі запровадження довгострокового і низько відсоткового кредитування. Селянські (фермерські) господарства, організаційно-економічна основа і відносини власності в яких аналогічні особистим господарствам населення, відіграють все більшу роль у розвитку продуктивних сил регіону. Перевага фермерських господарств над особистими полягає у тому, що вони є більш масштабними, тобто існують умови для комплексної механізації, а натомість підвищення ефективності і конкурентоспроможності.

В Україні фермерство знаходиться у стадії становлення, що обумовлює нестабільність даного сектору аграрного виробництва як за кількістю господарств, так і за їх продуктивністю. Фермерське господарство виступає однією з форм агробізнесу, підприємництва громадян України, яке найчастіше утворюється як сімейне підприємство з метою отримання доходу в результаті виробництва продукції сільськогосподарства, її переробки і реалізації.

Основою законодавчої бази діяльності фермерських господарств в Україні виступає Закон України «Про селянське (фермерське) господарство», а також такими законодавчими актами які регламентують підприємницьку діяльність взагалі — Закони України «Про власність», «Про підприємництво», Земельний кодекс України. Ці закони визначають основи фермерства у нашій державі, визначають її межі і надають такі важливі гарантії як рівність з іншими формами господарювання на селі і самостійність у виробничій та комерційній діяльності.

Вказані закони розроблено з урахуванням основних принципів утворення і діяльності фермерських господарств якими є : добровільність (ініціатива створення належить самими працівникам), самостійність господарської діяльності (невтручання з боку держави), рівність підприємств даного сектору з іншими формами господарювання у АПК, рівність працівників фермерських господарств з працюючими у інших видах економічної діяльності.

Законодавчо визначені розміри фермерських господарств, які для виробництва продукції рослинництва, її переробки і зберігання становлять не більше 50га сільськогосподарських угідь і 100 га усіх земель, а у трудонедостатніх районах — 100 га ріллі. Типорозмірний ряд селянських (фермерських) господарств у тваринництві визначено наступним чином: *молочні ферми* на 10, 25 і 50 корів, вузькоспеціалізовані з вирощування телят ремонтного молодняку; ферми з вирощування і відгодівлі молодняку великої рогатої худоби молочних порід на 50 і 100 голів одночасного утримання; ферми спеціалізованих м'ясних порід худоби на 25, 50 і 100 корів з вирощуванням та відгодівлею молодняку; ферми з відгодівлі свиней на 50,100 і 300 голів одночасної відгодівлі; вівчарські ферми на 250 та 500 маток (із закінченою структурою стада); ферми з виробництва м'яса птиці (курей, індичок, гусей) на 1,3 і 5 тисяч голів на рік.

Динаміка фермерських господарств у Закарпатті відзначалася стабільністю, за 2003-2009 роки їх кількість збільшилась в 1,7 рази і досягла 2 тис. Площа сільгоспугідь у розпорядженні цих господарств, в тому числі рілля збільшилась в 2,1 рази. Однак у 2008 році відмічається одночасне зменшення кількості господарств цієї категорії і розмірів їх сільгоспугідь, що пояснюється двома обставинами. По-перше, відбулось об'єднання малих господарств з невеликою площею сільгоспугідь (1-2 га), що вплинуло на їх кількість; по-друге, в результаті складності такої форми господарювання, нестачі фінансових коштів, великої працездатності і відповідальності розпочалась часткова відмова від фермерства.

Так, у 2008 році кількість фермерських господарств і їх сільгоспугідь скоротилась на 0,7 %, у 2009 році кількість скоротилась таким самим темпом, а площа сільгоспугідь ще більше — на 15%, що обумовлене проблемами, пов'язаними з обробкою великої земельної площі, недостатнім рівнем розвитку матеріально-технічної бази.

У зв'язку з викладеним на сучасному етапі основна маса фермерських господарств не має потужного землеволодіння і не прагне його. Так, майже 56 % усіх фермерських господарств мають землеволодіння до 3 га, 23 % — 3,1 –5 га, 11,9 % — 5,1 — 10 га, і лише 0,5 % (7 господарств) — понад 100 га сільгоспугідь.

Найбільша кількість господарств зосереджена у Виноградівському районі (25,9%), однак на одне господарство тут припадає лише 4 га сільгоспугідь, у Березівському районі — 21,2 % при 7,4 га сільгоспугідь на господарство, в Ужгородському — 18,5 % і 12 га сільгоспугідь на господарство, у Мукачівському — 15,3 % і 7,5 га

на господарство. Найменше фермерських господарств створено у Великоберезнянському і Перечинському районах області –0,7 %, які є найменші за чисельністю населення, в тому числі сільського, де в середньому на одне господарство припадає 7,3-7,6 га сільгоспугідь.

Найкрупніші за площею фермерські господарства в Хустському районі — 16 га на господарство.

Нестабільність у загальній економічній кон'юнктурі виробництва в АПК області і розвитку фермерських господарств впливає на показники спеціалізації останніх, їх внесок у аграрне виробництво і забезпечення доходів населення. так, у галузі тваринництва спостерігається зменшення поголів'я худоби і птиці у фермерських господарствах в абсолютному вимірі і відносно загальної їх кількості у всіх категоріях господарств. За 2002-2009 роки поголів'я великої рогатої худоби (ВРХ) у фермерських господарствах зменшилось майже вдвічі, а їх частка у загальному поголів'ї скоротилась з 0,7 до 0,5 %, поголів'я корів і свиней зменшилось майже на 60 %, а їх частка скоротилась у два рази, абсолютне скорочення поголів'я овець у фермерів було аналогічним, однак в результаті того, що скорочення відбувалось по всіх категоріях господарств їх частка зменшилась на 0,8 відсоткових пункти. Протягом усього періоду частка фермерських господарств у птахівництві залишалась незначною — 0,2-0,5 % усього поголів'я птиці.

Таким чином фермерство досі не відіграє значної ролі у тваринницькій галузі області, що відбиває загальну тенденцію по Україні. Специфіка розвитку фермерських господарств в Україні полягає у наступному. По-перше, основною галуззю їх спеціалізації є рослинництво. Тваринницькі ферми як правило невеликі і продаж ними продукції державним заготівельним організаціям не відповідає масштабам України. Серед регіонів України фермери Закарпатської області відзначаються розвитком вівчарства 2,3 тис. голів у 2009 році.

Спеціалізація фермерських господарств України на продукції рослинництва обумовлена головним чином факторами трудомісткості, так як тваринницькі галузі є більш трудомісткими порівняно з рослинницькими, що робить їх більш привабливим для продуктивних господарств, і ціновим — в результаті дії сучасного ціноутворення продукція тваринництва є малорентабельною, що не відповідає цілям, які ставлять перед собою засновники селянських господарств. Важливим у даному питанні є поширення регіональних програм селекції у тваринництві та птахівництві, підтримка вівчарства, здійснення доплат за зданий великоваговий молодняк великої рогатої худоби, кондиційних свиней та курей-бройлерів, сприяння інтенсифікації виробництва тваринницької продукції у фермерів економічними методами.

У 2009 році під зерновими і зернобобовими було зайнято 65 % усіх площ фермерських господарств області, технічними культурами — 2,1 %, картоплею та овоче-баштанними культурами — 11,1 %, кормовими культурами — 19,6 % земель. Традиційно для України картоплярством і овочівництвом займаються господарства населення, а у Закарпатті це стосується і тваринництва. Фермерські господарства лише починають вирощування даних культур.

Виробництво фермерськими господарствами зернових та зернобобових збільшилось за 2002-2009 роки майже у тричі і досягло 21,1 тис.т, картоплі, відповідно, у 29 разів і склало 14,1 тис. т, овочів — у 8,3 рази і склало 2,5 тис. т.

Основними продуктами тваринництва, які виробляють селянські (фермерські) господарства виступають м'ясо, молоко, яйця та вовна.

Динаміка їх виробництва у фермерських господарствах відбиває негативні тенденції, які характерні для тваринницької галузі області взагалі, і особливості виробництва у даній категорії господарств, зокрема. Загальне скорочення поголів'я худоби і птиці призвело до катастрофічного зменшення обсягів виробництва тваринницької продукції. Частка фермерських господарств у виробництві тваринної про-

дукції, крім молока, значно зменшилась, і становить від 0,1 до 0,6% його виробництва по усіх категоріях господарств. Обсяги виробництва м'яса скоротились більш як на 40%, яєць — на 40%, вовни — на 50%.

Висновки. На сучасному етапі фермерство забезпечує лише 2% усієї продукції сільського господарства області, що не є достатнім і не відповідає той ролі, яку покладає на дану форму господарювання держава і місцева влада. Подальший розвиток фермерства у Закарпатській області пов'язується із реалізацією нової редакції Закону України «Про фермерське господарство».

Розвитку особистих селянських господарств, які забезпечують 93 % усієї продукції аграрної сфери області, сприятимуть прийняття Закону України «Про особисте селянське господарство», згідно якого буде законодавчо врегульовано питання зайнятості громадян, власників цієї категорії господарств, у законодавчому полі здійснюватиметься виробництво і реалізація продукції.

ЛІТЕРАТУРА

1. Борисова В.А. Диверсифікація сільськогосподарського виробництва фермерських господарств. — К.: ІАЕ, 2002. — 202 с.
2. Гайдуцький П.І. Формування та розвиток аграрного ринку // Економіка АПК. — 2004. — С. 4–15.
3. Підприємництво в аграрній сфері економіки / За ред. П.Т. Саблука, М.Й. Малійка. — К.: ІАЕ, 1998. — 514с.
4. Статистичний щорічник «Закарпаття 2009», Ужгород: Держкомстат, 2009. — 571 с.
5. Тирпак І.В. Малі підприємства в агропромисловому комплексі по переробці сільськогосподарської сировини // Економіка АПК. — 1995. — № 8.

mnpk_nyxt@mail.ru

Надійшла до редколегії 15.04.2011 р.

УДК: 338.246.025.28 (44)

*К. І. Звіргзде, асп.
Київський національний
економічний університет
імені Вадима Гетьмана*

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСІВ ПРИВАТИЗАЦІЇ ДЕРЖАВНИХ КОМПАНІЙ ТА ЛІКВІДАЦІЇ МОНОПОЛІЙ У ФРАНЦІЇ: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ

Проаналізовано причини та чинники приватизації та ліквідації монополій у Франції. Досліджені особливості етапів проведення приватизації за різних урядів, визначені чинники та фактори ефективної демонаполізації компаній, на прикладах конкретних підприємств та галузей визначені особливості ефективного проведення реструктуризації.

Ключові слова: приватизація, монополія, реструктуризація, перехресна участь.

Reasons and causes of privatization and dismantling of monopolies are analyzed. Peculiarities of the stages of privatization during reigning of different governments are researched and factors of effective demopolization of the companies are defined. Special features of the effective restructuring taking into consideration specific companies and industries are analyzed.

Keywords: privatization, monopoly, restructuring, cross-participation.

Вступ. Долаючи наслідки світової економічної кризи, країни по-різному проводять політику націоналізації та реструктуризації підприємств. Останніми роками в Україні чимало уваги приділялось вирішенню проблем приватизації крупних державних компаній. Досить цікавим прикладом для аналізу процесів націоналізації та приватизації виступає повоєнна Франція, де різними урядами політика проводилась із певними характерними особливостями. У процесі ринкових трансформацій та проведення лібералізаційної політики, в Україні необхідно запроваджувати ефективну приватизаційну політику, спираючись на світовий досвід та адаптуючи його під українські реалії та соціально-економічні потреби.

Зі зміною урядів в Україні коригуються підходи до подальшої розробки вищезазначеної політики, тому важливим та актуальним є дослідження ефективності механізмів проведення приватизаційних процесів розвинених країн та країн, що розвиваються з метою удосконалення та досягнення найбільшої ефективності зміни власності підприємств. Чимало уваги цим нагальним питанням приділено у світовій та вітчизняній літературі. З різних аспектів вищезазначені проблеми аналізували такі автори як: С. Хенк, Т. Уоткінс, Н.Луаза, У.Пірс, Р.Чанг, Р.Уокер, А.М. Поручник, С.В. Макогон, Д.Г. Лук'яненко, А.С. Філіпенко, С. О. Біла, О.П. Процків, Ю.В. Алданов та ін.

Постановка завдання. Метою публікації є аналіз процесів приватизації та ліквідації монополій у Франції, вивчення механізму перехресної участі та визначення доцільності такої політики у приватизаційних процесах України.

Новизна дослідження полягає у впровадженні досвіду процесів приватизації у Франції під час реструктуризаційних процесів в Україні для забезпечення ефективного функціонування підприємств.

Результати. Починаючи з Єдиного Європейського акту економічна політика Франції та її культурний розвиток трансформувались за п'ятьма векторами. Першим та найвагомішим напрямком стала приватизація державних корпорацій. Вона була зумовлена наступними факторами: прагматичними (з метою зниження бюджетного

дефіциту); ідеологічними (повернення Ж. Ширака до влади у 1986 році); зовнішніми стримуючими факторами (коли Комісія заявляла про прийняття плану фінансової допомоги у процесі майбутньої приватизації). Другий вектор полягав у ліквідації державних монополій, зокрема у галузях телекомунікацій, авіаперевезень та енергетики. Третій напрямок розвитку передбачав зростання конкурентоспроможності державних компаній, які прагнуть працювати як приватні. Четвертий вектор полягав у еволюції та прогресі Єдиного ринку, основою якого були принципи реального відображення торгівлі та конкуренції, які було викривлено державним субсидуванням. Остання тенденція полягала у зміні відносин між державою та бізнесом.

Приватизація державних корпорацій.

Націоналізація у Франції відбувалась у три етапи. 1936 року у власність держави з ідеологічних причин та з метою подолання Францією наслідків Великої Депресії перейшли деякі вугільні, сталеливарні компанії та залізниця. Протягом 1944-45 років Де Голь унаслідкував цей приклад з метою покарання економічних колорабціоністів, послаблення крайніх лівих сил та ініціювання соціальних змін та економічної модернізації. У період з 1981 до 1982 грандіозні плани Ф. Міттерана з переходу компаній у власність держави були виправдані чотирма цілями: подоланням кризи деіндустріалізації; необхідністю зниження рівня безробіття; бажанням виконати передвиборчі обіцянки та необхідністю заспокоїти комуністичних соратників шляхом поступового «відриву від капіталізму». [3] До 1982 року на частку державного промислового сектору припадав 21 % ВВП, 23 % промислової робочої сили, 28 % продукції з доданою вартістю, 30 % експорту та 49 % усіх державних інвестицій у промисловість. Державний сектор був представлений 67 % робочої сили в енергетичній галузі, 66 % — в області авіаперевезень, 50 % — у галузі електроніки, 25 % — у хімічній промисловості. Тридцять дев'ять банків, на які припадало більше 90 % активів усієї банківської системи Франції, опинились під контролем держави. [4] Завдяки цим факторам держава перетворилась на найвагомішого гравця на ринку.

Під керівництвом Міттерана націоналізація призвела до суперечливих наслідків: збільшення дефіциту державного бюджету, процесів штучного «роздування» робочої сили, впливу французького капіталу та іноземних інвестицій за кордон. Проте, державна рекапіталізація для багатьох компаній у скрутному фінансовому стані, починаючи із 1970-х, років стала порятунком від банкрутства, а реструктуризація допомогла зробити їх прибутковими та привабливими для приватизації. 1986 року, під впливом рейганізму та тетчерізму прем'єр-міністр Ж. Ширак, маючи на меті подолання наслідків політики соціалістів, вперше за всю історію Франції розгорнув широкомасштабну програму приватизації. Проте така анти-деголівська політика, як може здатись на перший погляд, насправді не була відданою лібералізму. Перш за все, дозволялась досить обмежена участь іноземного капіталу у французьких компаніях, яка сягала максимум 20 %. Крім того, держава залишала за собою право прийняття стратегічних рішень у багатьох компаніях шляхом володіння так званою «золотою акцією» — *poouai dur* (ядро), яка становила від 20 до 30 % капіталу компанії та надавала державі особливі права порівняно з іншими акціонерами з метою державного контролю за приватизованою компанією. Це призвело до мережі перехресної участі, яка гарантувала неможливість ігнорування бажань уряду. Крім того, розпродаж державних активів, який призводив до «погіршення роботи усієї системи», за який виступали праві сили, став головним приводом у боротьбі між лівими та правими політичними силами. [2] У своїй передвиборчій кампанії 1988 року Ф. Міттеран відстоював політику *ні приватизації, ні націоналізації* або, іншими словами, «ні подальшої приватизації, ні націоналізації». Цей статус кво отримав назву «нінізм», відображаючи слабкі сторони даної політики. [4] Соціалістичним урядом початку 1990-х років поступово були розпродані частки державних компаній, таких як, наприклад, Total (нафтова компанія, у якій частка

державного капіталу становила усього 5 %) з метою подолання фінансових труднощів. Націоналізованим підприємствам з боку уряду дозволялось випускати не голосуючі акції та брати участь у «нелегальному» продажі дочірніх компаній.

З поверненням до влади правих сил у 1993 році було вдосконалено систему перехресної участі, коли страховий гігант UAP зайняв ключову позицію у цій складній мережі об'єднаної власності. Проте, з приватизацією UAP 1993 року, ця ера скінчилась, що ознаменувало собою завершення перехресних схем та початок епохи агресивних злиттів та поглинань французьких компаній у пізніх 1990-х роках за англо-саксонською моделлю (TotalFina-Elf, AXA, Vivendi, Roussel-Hoechst). [4]

Соціалістичний уряд Л. Жоспена визнав, що відмова від державної власності буде вирішуватись у кожному конкретному випадку на індивідуальній основі. Але вже через кілька місяців він був змушений дотримуватись більш прагматичного підходу в умовах триваючого усунення бар'єрів у рамках Європейського союзу. [1] Наприклад, рішення про приватизацію 25 % France Telecom в жовтні 1997 року було частково обумовлене необхідністю підготувати відкриття телекомунікаційного ринку ЄС у січні 1999 року. Схожа ситуація склалась з Credit Lyonnais. Комісар з конкуренції К. ван Мірт дозволив надання державної допомоги банкові до його повної приватизації у жовтні 1999 року. Одночасно з приватизацією державних компаній відбувався процес ліквідації монополій, таких як Telecom. [4]

Ліквідація монополій

Маастрихтським договором передбачено зменшення ролі держави в енергетичній, телекомунікаційній та транспортній галузях. Компанія Electricite de France (EDF) довгий час володіла монополією на виробництво та розподіл електроенергії. Але в січні 1996 року, міністри енергетики ЄС погодилися на лібералізацію ринку електроенергії, з тим, щоб великі промислові споживачі мали змогу купувати електроенергію в інших постачальників, а не лише EDF. Крім того, європейським законодавством вирішено було розділити виробництво і розподіл електроенергії. Боротьба Франції проти таких проринкових заходів була програна у Європейському суді. Спираючись на Римський договір, європейські судді хоч і не заборонили, проте обмежили концепцію монополії. Визнаючи той факт, що EDF надавала державні послуги, компанії у судовому порядку було заборонено монопольний імпорт енергоресурсів. 1998 року проект закону про дерегулювання був представлений на розгляд парламенту, який прийняв його після палких дебатів. Прогресивне відкриття ринку відбувалось поступово — від відкритих 25 % у 1998 до 33 % у 2007. Цікавим є той факт, що EDF готувалась до такого перерегулювання європейських ринків протягом 10 років шляхом посилення своєї присутності на зарубіжних ринках (у 1998 році вона постачала близько 20 % електричної енергії в Європі) та гармонізації своїх послуг і тарифів з найбільш конкурентоспроможними європейськими постачальниками. [2] Лібералізація швидко рухалась за французькими, а не за англо-американськими стандартами. Як свідчать факти, Німеччина та Швеція повністю відкрили свої ринки електроенергії для конкуренції, а Великобританія зробила навіть ширший крок — дозволила усім п'ятнадцяти енергетичним компаніям працювати за межами своїх регіональних обмежень та постачати електроенергію домашнім господарствам.

Узагальнюючи особливості процесів приватизації у Франції, слід зауважити наступне. По-перше, беручи до уваги суспільні відносини, успішні приватизаційні програми були позитивно сприйняті французьким суспільством, коли громадяни почали вкладати гроші в акції найбільш прибуткових компаній. [4] Наприклад, приватизація MMM у жовтні 1997 року залучила 3,8 млн дрібних акціонерів. З початком впровадження Шираком у 1986-1988 роках неоліберальних заходів, французькі громадяни почали підтримувати розвиток французької фондової біржі шляхом купівлі акцій нових незалежних компаній. В той час, коли націоналізація 1981-82 років викликала чимало політичних дебатів, послідовні програми

приватизації, починаючи з 1986 року, були більш узгодженими. Технічні нюанси приватизації (ціна акцій тощо) набагато частіше ставали причиною розходжень у поглядах різних політичних партій та профспілок, ніж принцип приватизації взагалі. З плином часу дихотомія між державним капіталізмом (власність корпорацій, велика кількість державних службовців) та стратегією, більше орієнтованою на ринок, стала очевидною. До сьогодні французькі громадяни стикаються з певним суперечливим ставленням до держави в ролі захисника (забезпечення загального добробуту нації, підтримання зайнятості населення, ефективні закони про охорону праці) та водночас до процесів приватизації (шляхом вкладання коштів у приватний капітал). [5]

По-друге, беручи до уваги той факт, що багато державних компаній (EDF, SNFC, FT та ін.) були комерційно успішними за кордоном, французькому уряду було важче обґрунтувати політику обмеження доступу та закритості французького ринку. По-третє, після заборони Брюсселем надання державної підтримки галузям, французькі державні корпорації змушені були засновувати альянси з європейськими та неєвропейськими приватними компаніями. Таким чином, процеси глобалізації та приватизації державних компаній відбувались паралельно.

Висновки. Проведений аналіз дозволив визначити особливості, а також проблеми, з якими стикався французький уряд під час проведення приватизаційних заходів. Застосування певних механізмів, наприклад, механізму перехресної участі, надало б змогу українським державним підприємствам більш ефективно та раціонально змінити форму власності. Наступним етапом буде визначення шляхів впровадження вищезазначеного досвіду.

ЛІТЕРАТУРА

1. Cohen, Stephen S. Modern capitalist planning: the French model// London : Weidenfeld and Nicolson 1969 — p. 245
2. Christine Lagarde: French model on the world stage// The Guardian — Nov 2006
3. Hayward, Jack The state and the market economy: industrial patriotism and economic intervention in France// Brighton: Harvester, 1986 — p. 134
4. Gueldry, Michel R. France and European integration: toward a transnational policy? // Westport, Conn. : Praeger, 2001 — p. 78
5. Пустовалов А. Р. Приватизация и национализация в Западной Европе. С.-П.: 1999, с.101.

mnpk_nyxt@mail.ru

Надійшла до редколегії 15.04.2011 р.

УДК 336.64

*М.І. Пугачов, д-р екон. наук,
К.М. Пугачова
Український державний
університет фінансів та
міжнародної торгівлі*

ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УМОВАХ КРИЗИ

Статтю присвячено питанням поглиблення зовнішньоекономічної діяльності, інтеграції української економіки в світогосподарські зв'язки. Оцінено експортний потенціал окремих товарних груп. Досліджено рівень збалансованості зовнішньої торгівлі товарами харчової промисловості з Російською Федерацією. Проаналізовано перспективи розвитку торговельно-економічних відносин між цими країнами.

Ключові слова: зовнішньоекономічні відносини, зовнішньоторговельних операцій, торговельне сальдо, експортний потенціал, експорт, імпорт.

The article is devoted the questions of deepening of foreign economic activity, integration of the Ukrainian economy, in world economic connections. Export potential of separate commodity groups is appraised. Investigational level of balanced of foreign trade of food commodities with Russian Federation. The prospects of development of trade and economic relations are analysed between this countries.

Keywords: external economic relations, foreign trade operations, point-of-sale balance, export potential, export, import.

Вступ. В сучасних умовах розвитку міжнародної інтеграції та глобалізації світової економіки виявляються тенденції до зростання ролі двосторонніх зовнішньоекономічних відносин держав та окремих підприємств. Водночас для підприємств країн СНД є необхідною власна тактика входження до світових процесів, орієнтована на поглиблення зовнішньоекономічних двосторонніх відносин і поступова інтеграція національних економік до системи світогосподарських зв'язків. Це повною мірою стосується відносин підприємств харчової промисловості України і Російської Федерації.

Суттєвою перепорою в розвитку двосторонніх економічних зв'язків є недосконалий організаційно-економічний механізм, що зумовлює необхідність ретельного вивчення й проведення глибоких наукових досліджень в сфері зовнішньоекономічних відносин країн. Дана проблема досліджувалася у працях відомих економістів В. Андрійчука, О. Білоруса, І. Бураковського, Ю. Макогона, А. Мокія, В. Новицького, Ю. Пахомова, О. Плотнікова, Г. Шагалова та ін. Наукові праці цих вчених є суттєвим внеском до формування основ сучасних зовнішньоекономічних відносин та їх теорії.

Постановка завдання. Проблема зовнішніх економічних зв'язків між Україною і Російською Федерацією вимагає більш поглибленого аналізу та науково-методичного обґрунтування для пошуку пропозицій щодо покращення та конструктивного вирішення питань розвитку ефективних форм співробітництва. Це й визначає мету і завдання даного дослідження.

Результати. В умовах світової фінансово-економічної кризи показовими є показники зовнішньоторговельних операцій у 2009 році. В цілому, частка експорту української аграрної продукції до Російської Федерації в структурі українського експорту становить 15,6 %. За січень-листопад 2009 року зовнішньоекономічне торговельне сальдо товарної групи «1-24» у відносинах з Російською Федерацією зберігається позитивним. Порівняно з відповідним періодом 2008 року торговельне сальдо зменшилось на 31,0 % (на 338,6 млн доларів) та склало 752,1 млн доларів.

Обсяг експорту українських підприємств харчової промисловості до Російської Федерації за січень-листопад 2009 року порівняно з січень-листопадом 2008 року зменшився на 31,2 % (на 59,1 млн доларів) та склав 560,3 млн доларів. Порівняно з аналогічним періодом 2008 року експортні поставки за січень-листопад 2009 року у вартісному виразі зросли по товарних групах: цукор та кондитерські вироби з цукру — на 17,5 %; готові харчові продукти з м'яса — на 10,7 %. Але по окремих товарних групах зменшились: алкогольні та безалкогольні напої — на 19,9 % какао та продукти з нього — на 14,3 %; молоко та молочні продукти — на 32,4 %; тваринні та рослинні жири та олії — на 65,4 % [3].

Майже три чверті від загального обсягу експорту з України м'яса та харчових нутрощів припадають саме на експорт до Російської Федерації. За січень-листопад 2009 року загальний експорт товарів групи «02» склав 71,7 млн доларів, з них експорт до Російської Федерації — 76,7 % або 55,0 млн доларів. В загальній структурі експорту до Російської Федерації частка експорту м'яса та харчових нутрощів становить всього 4,5 %. В січні-листопаді 2009 року було експортовано цих товарів загальною вартістю 55,0 млн доларів. Порівняно з аналогічним періодом 2008 року у вартісному виразі обсяги українського експорту зменшились на 5,1 %, при цьому фізичні обсяги зросли 13,2 % до 17,4 тис. т. Середня експортна ціна по товарній групі «М'ясо та харчові нутрощі (субпродукти)» є на 16,2 % нижчою проти аналогічного періоду минулого року і становить 3153 доларів за 1 тону. Експортний потенціал українських підприємств харчової промисловості цієї товарної групи протягом останніх років формується майже виключно за рахунок експорту мороженої яловичини. За січень-листопад 2009 року саме яловичина морожена забезпечила майже 100 % від загального обсягу експорту продукції по групі «М'ясо та харчові нутрощі (субпродукти)» [4].

Обсяги експорту товарів групи 04 «Молоко та молочні продукти; яйця птахів; натуральний мед» до Російської Федерації є вагомими. За січень-листопад 2009 року загальний експорт відповідної продукції склав 424,9 млн доларів, з них експорт до Російської Федерації — 55,5 % або 235,7 млн доларів. Порівняно з аналогічним періодом 2008 року у вартісному виразі обсяги експорту зменшились на 32,4 %, при зменшенні фізичних обсягів на 12,8 % до 60,0 тис. т. Середня експортна ціна по товарній групі «Молоко та молочні продукти; яйця птахів; натуральний мед» є на 22,4 % нижчою проти аналогічного періоду 2008 року і становить 3925 доларів за 1 тону.

В загальній структурі експорту до Російської Федерації частка експорту молока та молочних продуктів є одною з найбільш вагомим, і в 2009 році становить 19,1 %. І в 2008 році молочні продукти посідали перше місце по загальним обсягам експорту до Російської Федерації. Основні експортні обсяги молочної продукції формуються за рахунок експорту сирів всіх видів та кисломолочного сиру. За січень-листопад 2009 року частка сирів в загальному експорті молочних продуктів становила 96,5 % від загального обсягу експорту продукції по групі «Молоко та молочні продукти; яйця птахів; натуральний мед» [4].

За січень-листопад 2009 року загальний експорт товарів групи 15 «Жири та олії тваринного або рослинного походження» становив 1575,5 млн доларів, з них експорт до Російської Федерації — 7,89 % або 124,3 млн доларів. В загальній структурі експорту до Російської Федерації частка експорту насіння олійних культур є достатньо значною і в 2009 році становила 10,05 % [3].

В січні-листопаді 2009 року до Російської Федерації було експортовано товарів групи 15 «Жири та олії тваринного або рослинного походження» загальною вартістю 124,3 млн доларів. Порівняно з аналогічним періодом 2008 року у вартісному виразі обсяги експорту зменшились на 65,4 %, при цьому фізичні обсяги зменшились на 48,0 % до 140,4 тис. т. Середня експортна ціна по товарній групі «Жири та олії тваринного або рослинного походження» є на 33,4 % нижчою проти аналогічного періоду 2008 року і становить 885 доларів за 1 тону. В загальній структурі експорту

відповідної продукції за січень-листопад 2009 року найбільшу частку займають товарні групи 1511 «Олія пальмова» — 54,8 % та групу 1515 «Олія соняшникова» — 22,4 % [4].

Обсяг експорту товарів групи 18 «Какао та продукти з нього» до Російської Федерації за січень-листопад 2009 року становив 237,5 млн доларів (або 59,2 %) при загальному експорті відповідної продукції 401,3 млн доларів. В загальній структурі експорту до Російської Федерації частка експорту какао та продуктів з нього є також одною з найбільших і в 2009 році становить 19,2 %. Порівняно з аналогічним періодом 2008 року у вартісному виразі обсяги експорту зменшились на 14,3 %. При цьому фізичні обсяги зменшились на 1,5 % до 84,6 тис. т. Середня експортна ціна по товарній групі «Какао та продукти з нього» є на 13,0 % нижчою проти аналогічного періоду 2009 року (2808 доларів за 1 тону). Експортний потенціал відповідної товарної групи протягом останніх років формується майже виключно за рахунок експорту продукції товарної групи 1806 «Шоколад та інші готові харчові продукти з вмістом какао». У 2009 році саме ця товарна група забезпечила 93,4 % від загального обсягу експорту продукції по групі «Какао та продукти з нього» [3].

За січень-листопад 2009 року загальний експорт товарів групи 22 «Алкогольні і безалкогольні напої та оцет» склав 414,5 млн доларів, з них експорт до Російської Федерації — 57,8 % або 239,6 млн доларів. В загальній структурі експорту до Російської Федерації частка експорту алкогольних і безалкогольних напоїв становить 19,9 %. Порівняно з аналогічним періодом 2008 року у вартісному виразі обсяги експорту зменшились на 19,9 %, при цьому фізичні обсяги зменшились на 3,0 % до 422,0 тис. т. Середня експортна ціна по товарній групі «Алкогольні і безалкогольні напої та оцет» є на 17,4 % нижчою проти аналогічного періоду 2008 року і становить 568 доларів за 1 тону. Основні експортні обсяги алкогольних та безалкогольних напоїв формуються за рахунок експорту спирту етилового. За січень-листопад 2009 року частка спирту в загальному експорті напоїв становила 44,8 % від загального обсягу експорту продукції по групі «Алкогольні і безалкогольні напої та оцет».

Імпорт аграрної продукції з Російської Федерації за січень-листопад 2009 року порівняно з 2008 роком зменшився на 31,4 % (на 221,7 млн. доларів) і склав 484,9 млн. доларів. Імпортні поставки майже по всіх основних товарних групах у вартісному виразі зменшились порівняно з аналогічним періодом 2008 року. Зокрема, різні харчові продукти — на 32,1 %; кава, чай та прянощі — на 17,3 %; какао та продукти з нього — на 44,5 %; готові продукти з зерна — на 48,7 %; молоко та молочні продукти — на 49,2 % [4].

У контексті дослідження ефективності зовнішньоекономічних відносин підприємств харчової промисловості практичного значення набувають проведені розрахунки. Вони свідчать про те, що не зважаючи на кризу, рівень збалансованості зовнішньої торгівлі товарами харчової промисловості з Російською Федерацією знаходився в області майже абсолютної збалансованості експорту та імпорту. Це обумовлено тим, що спостерігається випередження темпу росту експорту над імпортом [1].

На рівні господарюючих суб'єктів, які здійснюють зовнішньоторговельні операції, важливе значення має розрахунок економічної ефективності зовнішньоторговельної угоди. В цьому плані для підприємств харчової промисловості важливим є розрахунок, який включає обчислення валового доходу за комерційною угодою; податку на додану вартість на внутрішньому ринку, а також матеріальних витрат, фонду оплати праці, обов'язкових платежів на витрати та прибуток, упущений дохід; розрахунок рентабельності за контрактом [2].

Для українських підприємств стратегічно важливою є участь у розробці проектів у сфері енергозбереження та пошуку альтернативних джерел енергії, військово-технічного співробітництва, створення спільних підприємств та промислово — фінансових груп. Перспективним є транскордонне співробітництво з сусідньою державою, яке сприятиме опануванню Україною ринків Азії та Балтійського субрегіону

та реалізації проектів створення трансєвропейських мереж.

Розвиток торговельно-економічних відносин між двома країнами є перспективним, що зумовлене географічною близькістю, високим рівнем науково — технічних зв'язків майже в усіх галузях народного господарства. Для України є широкі можливості щодо експорту продукції. На зміст та динаміку двосторонніх зовнішньоекономічних зв'язків суттєвий вплив справляє стан національного економічного розвитку в умовах кризи. Україна зможе претендувати на чільне місце в світовій спільноті лише у разі структурної перебудови економіки, а отже її зростання.

Висновки. У контексті стратегії стабілізації та економічного зростання суттєвого значення набуває питання поглиблення зовнішньоекономічної діяльності, інтеграція української економіки в світогосподарські зв'язки і, перш за все, з країнами СНД. Серед останніх надзвичайно важливе значення для України має Російська Федерація. Основними домінантами економічних зв'язків України з цією країною є: торгівля товарами та послугами; співробітництво в сфері використання розгалуженої транспортної інфраструктури; співпраця у здійсненні науково — практичних заходів; транс-кордонне співробітництво; промислова кооперація; створення спільних підприємств.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мельник Т. Експортні стратегії України: позиціонування у глобалізованому торговельному просторі // Економіст. — 2009. — № 12. — С. 56–59.
2. Філіпенко А. Інтеграційні перспективи України: бігравітаційна модель / А. Філіпенко // Економіка України. — 2005. — № 6. — С. 11–22.
3. <http://www.ukrstat.gov.ua>
4. <http://www.minagro.gov.ua>

mnpk_nyxt@mail.ru

Надійшла до редколегії 15.04.11 р.

УДК 504.031:658

Dr E. Mazur-Wierzbička
Mgr S. Misiak
Microeconomics Department
University of Szczecin

ENVIRONMENTAL DIMENSION TO THE FUNCTIONING OF ENTERPRISES

Стаття присвячена дослідженню екологічних проблем підприємств. Доведено, що існує тісний зв'язок між економічною безпекою підприємств та їх екологічним захистом, ефективним використанням ресурсів, що призводить до отримання максимального прибутку. Досліджені традиційні і екологічні підходи до функціонування підприємств, зовнішні чинники, що його визначають. Зроблено акцент на важливості розробки екологічних стратегій для підприємств.

The article places an emphasis on the importance of environmental issues. It attempts to present the correlation among issues relating to environmental protection, efficient use of resources and functioning of enterprises that (according to neoclassical theory) strive after profit maximization. Particular sections of the paper will be dedicated to this objective. At first, traditional and ecological approaches to the functioning of enterprise will be presented. Environmental factors determining this functioning will be discussed. Then, the importance of environmental strategies for ecological activity undertaken by firms will be emphasized. Finally, ecological activity in question will be characterized in subsequent section of the article.

Ключові слова: екологічний захист, еколого-захисні компанії, екологічні стратегії.

Key words: environmental protection, eco-friendly company performance, environmental strategies.

Introduction

The problems of air pollution, waste products and the lack of interest in environmental issues have a significant influence on company performance. Seeking ways of minimizing the negative impact of businesses on the environment may bring both environmental and economic benefits.

As a result, more and more companies consider the environmental protection their goals and strategic tasks which may for example increase the company's value by the investments in the eco-friendly technologies (which, in turn, minimize the risk), by the creation of eco-brands via eco-friendly activities, or by operating according to the ECSR (Environmental Corporate Social Responsibility). The eco-friendly approach improves the company's image (creates the eco-image) in the eyes of local communities, and increases trust in the company. By eco-friendly activities, companies seek opportunities to become distinct and to obtain financial support for investments in environmental protection and innovative technologies.

This article is aimed at presenting the relation between the issues relating to environmental protection and the company performance. It also shows the environmental aspect of company performance through the environmental constraints of this performance and the eco-friendly actions. For those purposes, the article is divided into the following parts:

- Traditional company vs. an eco-friendly company;
- Environmental constraints of company performance;
- Environmental strategies of businesses;
- A selection of eco-friendly actions taken by businesses.

This paper is of theoretical nature. Any materials used in the article are theoretical materials available in the literature on the subject.

A traditional company vs. an eco-friendly company

The first step of discussing the eco-friendly company performance is a reference to the basics of the subject, i.e. the definition of a traditional company, its main goals and management style. Once we are familiar with these basics, we can analyze the environmental aspect of the company performance.

A company may be defined in many different ways. In a traditional theory of organization and management, it is assumed that a company is a relatively autonomous organization which pursues economic profits and is constituted by at least one body which regulates business activity. In a company examined from a traditional perspective, the input includes basic production factors, and the output includes the products and services which occurred in the process of production or rendering services.

It becomes clear that such a definition of a company excludes some very important aspects, without which it is difficult to imagine a modern company. If we examine a company from both economic and environmental perspectives, we conclude that the environmental perspective reaches much farther than the traditional perspective.

A company, which is an important part of economic processes and the economic activity as a whole, is at the same time a component of the natural matter cycles by the way it uses this matter in manufacturing processes and transmits it in the form of products and pollution to social and natural environment. Thus, while considering the production process, it is necessary to include natural resources in the input. By natural resources we understand mineral resources, energy sources as well as the geographical space and the assimilative capacity of the environment (the company's right to emit certain pollution). As well as end products, the output must also include the pollution, waste and the risk resulting from the production and the use of products manufactured by the company.

The next step is determining the scope of the analysis. In a traditional model, the analysis mainly refers to the phase of the in-house production which takes place in the company itself. This model does not analyze the phases of the resource or energy acquisition, the manufacturing of the semi-finished products and the phases after the products are finished, i.e. distribution, consumption and waste utilization. It can be easily concluded that the traditional model lacks the analyses of the pre- and postproduction phases in which some significant problems occur. Such ignorance results in for example the society being burdened with costs resulting from the necessity to liquidate the environmental effects of the preparation for production and the consumption of its products, and the danger of environmental barriers impossible to be foreseen at the company's level. It is necessary to broaden the scope of a traditional analysis of the production of goods and the rendering of services, in order to embrace a whole product lifecycle. The analysis of a whole product lifecycle allows to recognize the risk, the dangers and the opportunities. It further leads to the cooperation which creates common goals for the company and its commercial partners, consumers, producers, suppliers of raw materials or semi-finished products, and utilization firms [1, 238-240].

Environmental constraints of company performance

Nowadays, a business which operates in a free economy and wants to keep its market position has to take environmental constraints into consideration, in order to stay competitive.

For a long time, businesses used to take into account the basic environmental constraints, i.e. the constraints of the first and second degree. Today, however, every modern business which matters on the market considers environmental constraints to be also those actions that are connected with its eco-image, its market position and the commitments which every business makes, on accounts of using the natural environment (e.g. charges and fines).

The first degree constraints have a significant impact on company performance, on company's effectiveness, its competitive ability to gain access to limited resources ahead of other businesses on the market. Those constraints are connected with the use of raw materials and energy (limited resources) in the production process. The limited amount of those factors of production (raw materials, energy sources) forces the businesses, operating in a free economy, to utilize them reasonably. There is no business entity, which operates according to free-market laws, that can afford to act ineffectively for example by wasting raw materials and energy resources. Thus, there emerges the need for businesses, wishing to keep their position on the market or to expand, for a constant rationalization, manifested in the introduction of solutions allowing for cost reduction. It is also related to the technological and organizational development, which also economizes natural resources.

The second degree environmental constraints are connected with the need for using the assimilative capacity of the environment. In any production process, there are by-products manufactured besides the final product. Those by-products are the contaminants which affect the environment negatively and burden it. The amount and type of contaminants is closely related to the kind of business activity carried out by the company. It should be borne in mind that in the environment there is a law of mass/energy conservation, according to which the mass of substances in the input of the production process equals the mass of substances in the output of the production process. Thus, it is necessary to take into account the contaminants produced during the production process. The significance of those contaminants is related to the type of substances, their environmental nuisance and the way they are emitted. Such a constraint occurs when there is an assimilative capacity of the environment, the access to which is limited. Those environmental constraints are connected with the legal-economic mechanisms of the internalization of external environmental costs.

The consequences of the aforementioned environmental constraints, which translate directly into economy of a business, consist in current liabilities (charges) for the right to use the assimilative capacity of the environment, or the fines for a lack of or exceeding specified standards and norms. Businesses may be charged financially for the right to emit certain pollution with for example taxes, countervailing charges, pass-through rights of emission, or penalties in case of infringement of environmental protection regulations.

The next group of environmental constraints deals with the performance of the so-called modern business which has an anticipatory and future-oriented approach. Not only takes such a business into account the environmental constraints, but also it recognizes new very important constraints resulting from, among others, the social-awareness factors that are becoming increasingly important (when it comes to the environmental constraints, the increase in environmental awareness of the stakeholders acquires significance). They contribute to the fact that the society which is better environmentally educated, and whose ecological awareness is constantly rising, starts to pay attention not only to the quality and price of goods, but also to the environmental impact of the business which manufactures the goods, meaning its approach to the natural environment. It refers to actions such as the minimizing the negative impact on the natural environment through limiting the emission of pollution, increasing the use of raw materials and energy resources, developing ecological goods and obtaining eco-labels for these goods. If businesses adopt this approach towards the natural environment and combine it with marketing strategies skillfully, they will create their new image of ecological businesses, or eco-friendly businesses. Such a reception of a business by its surroundings constitutes an important factor of strengthening its position on the market. Both present performance and long-distance strategies of a business are affected by the 'ecological image' trends, the political popularity of ecological slogans and the ecological movements.

Businesses which take into account the environmental constraints in their strategies should be led by premises, according to which the ecological objectives and the economic, social and technological and productive objectives are integrated (Table 1). By doing so, the ecological objectives will become an integral part of the company's management.

Table 1. Hierarchy of main objectives of a company

The main objective of a company: survival and development			
Economic objectives	Technological and productive objectives	Social objectives	Regional and ecological objectives
- long- and short-term profit - strengthening the position on the market - increase in productivity - innovativeness	production maximization - quality improvement - reproduction of capital resources	- satisfaction of demand - increase in earnings - improvement of working conditions - increase in work satisfaction of the employees	- infrastructure development - regional promotion - environmental protection and renovation - rationalization of the use of natural resources

Source: [2, p. 108]

Table 2. Environmental strategies classification in a free-market approach

Strategy	Description
Passive (conservative)	This strategy only acknowledges the necessary environmental constraints (legal or economic) in order to prevent penalties, or to keep the company's positive image.
Defensive (one of technological strategies)	This strategy is adopted in order to: gradually withdraw from the market those goods which do not comply with ecological requirements, partially resign from outdated technologies.
Innovative (one of technological strategies)	Oriented towards making production and products ecological by: seeking and implementing new technologies, setting up closed production systems, manufacturing only eco-friendly goods, recycling any possible waste.
Offensive (one of planning strategies)	This strategy aims at: cleaner production, eco-products development, eco-organization and eco-management, eco-marketing, eco-culture of the company.

Source: [4, pp. 57-58]

Environmental strategies of businesses

The concept of an environmental protection strategy had not appeared until the second half of the 20th century and was a consequence of the increasing ecological awareness among societies and organizations. Throughout the years, the strategy has evolved from the dilution strategy, through the filtration, the waste neutralization, the re-circulation, to the waste minimization strategy and the strategy of «Cleaner Production.» Present environmental protection strategies are called «environmental strategies.» They are determined and realized in many manufacturing companies.

Their main characteristics include:

- they act as a bond between different business areas;

– they indicate what a company should do in order to minimize its environmental nuisance.

It is important for a strategy to be realistic and feasible (which means that the business needs

resources to realize it) as well as proactive, or future-oriented in other words. Businesses, which aim at realizing the environmental protection strategy, should adopt assumptions of the Dynamic Environmental Model [3, p.45].

We can distinguish many various classifications of environmental strategies. One of the most common is the classification of environmental strategies in a free-market approach, characterized in Table 2.

In companies, the most desired strategies are those strategies that provide economic as well as environmental and social development. The environmental strategy and the corporate social responsibility, both can be included in the main objectives of a business. Such objectives become the integral pillars of business activity, especially in businesses that create environmental nuisance, and thus have a big impact on society (especially when it comes to environmental protection, creating work places or social organizations, etc.), for example: heat and electric power production, mining, metallurgy, exploiting, cement production, petroleum refining, chemical industry, communal economy [5, pp. 33-61].

In a systemic context of business management, special attention should be drawn to the restructuring strategy in a dynamic approach. This strategy consists in the permanent improving and perfecting of the production and work management. While implementing this strategy, special structures and control procedures may be required, which form «an early warning system.» The effectiveness ratio of this strategy includes various diagnostic indices such as: the indicators referring to the use of manufacturing factors, the work effectiveness, the quality of goods and/or services, the profitability ratio, the financial liquidity, the liabilities and many others [6, pp. 58-60].

A selection of eco-friendly actions taken by businesses

It is necessary to explain the notion of an eco-friendly action before we start to discuss various kinds of such actions. In literature, we come across the term «an eco-friendly action,» but the term «an environmental action» is also frequently used. Those terms are often used interchangeably. It is difficult to find a clear distinction between an eco-friendly action and an environmental action. In spite of the fact that both terms occur in literature very often, it is hard to unequivocally explain the difference between them; even in the specialist literature, they are often applied interchangeably. J. Adamczyk makes a connection between an environmental approach of a business and its long-term performance and strategic decisions [7, pp.78-83]. He mentions the following among the environmental actions:

- reducing the use of natural resources;
- the strategy of secondary trade;
- replacing harmful technologies with eco-friendly technologies;
- offering eco-friendly products;
- eliminating environmental damages.

Businesses engage in eco-friendly actions in a number of ways. Some businesses implement environmental management systems conforming the international standards ISO 14000 (especially ISO 14001), or the EMAS system (Environmental Management and Audit Scheme), which is binding in the European Union¹.

¹ As a result of the joint work of the European Commission and the member states, the Regulation (EC) No 1221/2009 of the European Parliament and the Council of 25 November 2009 on the voluntary participation by organisations in a Community eco-management and audit scheme (EMAS) was amended and published on 22 December 2009 in the Official Journal of the European Union L 342 (volume 52). The Resolution EMAS III went into force on 11 January 2010. In Poland, the EMAS system is based upon (apart from the Resolution) the Act of 12 March 2004 on the domestic eco-management and audit (EMAS) [Official Journal of Laws 631 as amended], and on the three executive orders of the Ministry of Environment. 631 z pozn.zm.] a także na trzech aktach wykonawczych Ministra Środowiska.

ISO 14001 and EMAS apply to all organizations which aim at the improvement of the environmental activity and the permanent reduction of the negative impact on the natural environment. Such organizations are monitoring their performance, services and products on a regular basis, and are identifying all environmental aspects of their activity. The implementation of the eco-management conforming with the ISO 14001 constitutes a stage of filing for registration in EMAS.

The difference between EMAS and ISO 14001 consists in the fact that when it comes to EMAS, the organizations are obliged to conduct a preliminary environmental review, to draw up and to publish an environmental declaration, to engage the employees in the eco-management process and to provide an open dialogue with the community. When it comes to ISO 14001, those matters are optional and voluntary. Another difference is that the final registration in the EMAS system is made by the State Administrative Body, and the verification is only done in a form of the certificate, in which it is confirmed that the information entered in the environmental declaration is true and the management style complies with the EMAS Resolution. Because the administrative bodies, which are responsible for the compliance with legal requirements, are involved in the process of registration in EMAS, it is understood that the organizations that are registered in EMAS must pay greater attention to lawfulness [8, pp. 69-134]. Regardless of the type of eco-management being implemented, a company needs to follow five basic rules in order to be an eco-friendly company:

1. The business should identify the problems and accept the eco-management as a tool in solving those problems effectively; it also should draw up its environmental policy.
2. The business should draw up a plan of the policy implementation.
3. The business should use all possible measures and mechanisms to comply with the policy and to achieve its goals and objectives.
4. The business should measure, monitor and assess its impact on the natural environment.
5. The business should permanently verify and improve its eco-management while trying to minimize the negative impact it may have on the natural environment.

Another solution is to participate in the environmental programs. One of them is the program «Cleaner Production,» which aims at adopting a preventive environmental protection strategy in order to minimize the dangers for the community and the natural environment, connected with the production and the products [9, pp. 34-68]. There are also a number of programs designed especially for specific industries/professions. An example is the program «Responsible Care,» in which the companies of the chemical industry participate voluntarily by being engaged in actions realizing the eco-ethics, improving working conditions, increasing safety of the production systems, and maintaining contact with the surroundings [9, pp. 68-72]. Businesses which implement any program's guidelines and which conduct their business activity according to the safety and health requirements for people and the clean environment, oblige themselves:

- to take an eco-friendly responsibility for the community and the environment entirely voluntarily and not as a result the binding laws and regulations;
- to first and foremost accept: the personal activity of people and the reasonable organizational and managerial changes as the crucial factors in achieving a visible change in the approach to the environmental protection and safety issues;
- to acknowledge the priority of seeking measures and adopting them for the purposes of gradual modernization, aiming at energy saving, waste reduction and air pollution reduction;
- to cooperate with other businesses and the local community in order to take responsibility and work for the environmental protection and safety;
- to promote the program «Responsible Care» and its rules among the businesses which are not registered in the Polish Chamber of Chemical Industry as well as in the countries from outside the European Union in Central and Eastern Europe.

Eco-friendly actions are taken by businesses more and more often because they bring many benefits. Thanks to eco-friendly actions, it is possible to: use raw materials and natural resources reasonably, save raw materials and natural resources, reduce waste, increase the profitability ratio, comply with law more easily, reduce the number of penalties, reduce charges, take preferential credits, increase eco-awareness, reduce the insurance rate, improve the work safety, eliminate any incompatibilities in the organization more easily, increase the company's attractiveness for investors, increase the company's competitiveness, improve the situation of the natural environment, improve the company's image, maintain contact with the local community, and gain new customers [10, pp. 14-15].

Conclusion

Various aspects of sustainable development and environmental protection determine to a large extent the starting up and carrying out of business activity. Nowadays, the issues relating to environmental protection and reasonable use of natural resources by business entities, especially companies, are becoming more and more important. Limited natural resources and increasing pollution are alarming and draw our attention to the need of managing them effectively. Modern businesses are taking into account both economic and environmental constraints while planning their long-term course of action.

It allows for drawing up specific strategies with reference to the natural environment.

Including environmental actions (especially such as clean and eco-friendly technologies), along with economic, innovative and technological aspects, into company performance, and implementing eco-management can bring many benefits, strengthen the company's position on the market or increase the company's share in the market.

By including the ecological aspect in company performance, right next to the economic and social aspect, we get its fuller and more actual picture.

«The article is recommended for publication by PhD».

SOURCES

1. Czaja S., Becla A., Ekologiczne podstawy procesów gospodarowania, Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2007.
2. Podstawy zarządzania przedsiębiorstwem, cz. I., pod red. Bieniok H., Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 1997.
3. Gajdzik B., Jama-Labusek B.: Analiza strategiczna w procesie zarządzania, Wydawnictwo Politechniki Górniczej, Gliwice 2005.
4. Kulas I., Kusztal J.: Zarządzanie środowiskiem w przedsiębiorstwie, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2000.
5. Górzyński J.: Podstawy analizy środowiskowej wyrobów i obiektów, Wydawnictwo Naukowo-Techniczne, Warszawa 2007.
6. Stabryła A.: Zarządzanie Strategiczne w teorii i praktyce firmy. Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa- Kraków 2000.
7. Adamczyk J.: Koncepcja zrównoważonego rozwoju
8. Łańcucki, J. (red.), Znormalizowane systemy zarządzania, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2010.
9. Fijałkowska, T., Ekologiczne i ekonomiczne efekty realizacji strategii czystszej produkcji w wybranych przedsiębiorstwach, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2005.
10. Lisiecka K., Kubasik A.: Środowisko w globalnej orientacji zarządzania przedsiębiorstwem, Kolegium Zarządzania AE, Katowice 2001.

4zke@wp.pl, sandramisiak@vp.pl

Надійшла до редколегії 15.04.2011 р.

УДК 658.589.01:637.5

О.І. Драган, д-р екон. наук
Національний університет
харчових технологій

РЕІНЖІНІРИНГ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ М'ЯСНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

У статті розглядаються методичні підходи до застосування технології реінжинірингу на підприємствах м'ясної промисловості з урахуванням специфічних особливостей виробництва м'ясної продукції.

Ключові слова: реінжиніринг, бізнес-процес, операційна стратегія, підприємство, продукція, виробництво, м'ясна промисловість.

In this article methodical approaches to application of technology of reengineering at the enterprises of the meat industry taking into account specific features of manufacture of meat production are considered.

Keywords: reengineering, business process, operational strategy, the enterprise, production, manufacture, meat the industry.

Вступ. В умовах економічної нестабільності потрібно шукати шляхи для перегляду та зміни існуючих бізнес-процесів, а також суттєвих скорочень витрат у всіх сферах діяльності підприємства. Це зумовлює інтерес вітчизняних науковців з проблеми забезпечення ефективного менеджменту до методів та підходів управління, які розглядають процеси виробництва продукції у нерозривному зв'язку і націленості на кінцевий результат, що сприяє мінімізації витрат на управління виробництвом та скороченню термінів виконання робіт.

Проблеми впровадження методів та підходів реінжинірингу бізнес-процесів у діяльність підприємств знаходять своє висвітлення у працях науковців, зокрема: М. Хаммера, Д. Харрінгтона, К. Ессенлінга, Дж. Чампі, С. Бая, В. Івлева, С. Ільдеменова, Т. Попової, С. Рубцова, В. Рєпіна, В. Сімакова, М. Фірсова, Л. Федулової, С. Яковенка та ін. У роботах цих вчених досліджувались і аналізувались різні аспекти процесу розроблення і реалізації проектів реінжинірингу бізнес-процесів.

Стосовно підприємств харчової промисловості, питання удосконалення бізнес-процесів на основі технологій реінжинірингу досліджено у роботах Т. Мостенської, М. Сичевського, А. Череп, В. Яценка та ін.

Постановка завдання. Проблема запровадження технології реінжинірингу на підприємствах м'ясної промисловості, на нашу думку, вимагає врахування специфіки бізнес-процесів і особливостей галузі, починаючи із застосування методичних підходів до формування операційної стратегії на рівні кожного виробництва (м'ясожирового, ковбасного, консервного, медичної продукції).

Результат. Реінжиніринг є найбільш ефективною інновацією у справі керівництва, яка ґрунтується на тому, що при розробленні нових технологічних процесів повинні виникати нові правила, які відповідають вимогам часу. Для цього широко використовуються інформаційні технології, завдяки чому досягається значне зростання виробництва, підвищення продуктивності, якості, полегшується контроль за витратами [1, с.119].

Засновником теорії реінжинірингу вважають М. Хамера, який разом з Дж. Чемпі випустив книгу «Реінжиніринг корпорацій і маніфест для революцій у бізнесі». Автори визначили реінжиніринг як «фундаментальне переосмислення та радикальні зміни рішень щодо операційних процесів з метою досягнення

драматичних покращень у критично важливих показниках діяльності, таких, як витрати, якість продукції тощо» [2, с.349].

Менеджери, застосовуючи технології реінжинірингу, зобов'язані [3, с.47]:

- розробити та документувати основні виробничі процеси, оцінити ефективність кожної операції;

- впровадити більш ефективні виробничі операційні процеси, визначити способи використання процедур та технологій, необхідних змін в роботі виробничого персоналу;

- розробити системи організаційної взаємодії виробничого персоналу (перероблення посадових інструкцій, визначення оптимальної системи мотивації, створення робочих команд, розроблення програм підготовки та перепідготовки фахівців);

- визначити та впровадити підтримуючі інформаційні системи;

- інтегрувати розроблені оптимальні виробничі процеси та навчання робітників, перехід до нової організації діяльності.

Для виконання визначених функціональних обов'язків менеджери повинні мати відповідну підготовку у площині організації виробничих систем у цілому, організації технологічної частини виробництва, технології прийняття рішень, застосування програмно-цільових методів в управлінні розвитком операційної системи й управлінні інноваційними процесами, управління персоналом в умовах організаційної перебудови (реструктуризації).

У загальному вигляді бізнес-процес визначають, як структуровану множину дій, спроектовану для виробництва певного продукту (послуги) для конкретного споживача чи ринку. У його межах на вході використовуються ресурси, а в результаті діяльності створюється продукт [4, с.181].

І.І. Мазур визначав реінжиніринг як метод кардинальної перебудови бізнес-процесів з метою досягнення якісно іншого, більш високого рівня показників виробничо-господарської діяльності підприємства [1, с.124].

М. Хаммер визначав процес як потік роботи, що переходить від однієї людини до іншої, а для великих процесів — від одного відділу до іншого [4, с.201].

Стандарт ISO 9000:2000 визначає процес як «сукупність взаємопов'язаних дій, що перетворюють входи у виходи», при цьому виділяється чотири типи процесів — управління, забезпечення ресурсами, життєвий цикл продукту і процеси вимірювання, моніторинг й аналіз. У межах життєвого циклу продукту існують три типи процесів: основні, допоміжні й організаційні. Однак важливо відрізнити процес загалом від бізнес-процесу. Бізнес-процеси — це ті процеси, що здійснюються для задоволення потреб споживача; вони відрізняються від будь-яких інших тим, що їх результат обмінюється на грошові кошти покупців [5, с.73].

У науковій літературі більшість авторів вважає, що бізнес-процес — це фактори виробництва (ресурси), виробничі і допоміжні процеси, підприємницька діяльність підприємства.

Особливістю виробництва підприємств м'ясної промисловості є те, що бізнес-процеси здійснюються на рівні кожного структурного підрозділу, який випускає різну готову продукцію (м'ясо, консерви, ковбасні вироби, кулінарні вироби, напівфабрикати, медичну продукцію, технічну продукцію тощо).

Операційна стратегія підприємства м'ясної промисловості полягає в розробці загальної політики і планів використання ресурсів, спрямованих на максимально ефективну підтримку та забезпечення довгострокових конкурентних переваг кожного виробництва.

Операційна стратегія, виходячи із корпоративної стратегії, охоплює всі види діяльності на довгостроковий період, що має забезпечити підприємству можливість бути гнучким і швидко реагуючим на будь-які немінучі зміни в майбутньому [2, с.119].

Операційна стратегія передбачає використання і розвиток усіх виробничих потужностей з метою досягнення конкурентоспроможності підприємства. Операційна стратегія виражається в прийнятті рішень, пов'язаних з розробленням виробничого процесу й інфраструктури, необхідної для його функціонування (системи планування, забезпечення системи управління якістю та мотивації праці тощо). Розроблення виробничого процесу полягає у виборі оптимальної технології, складанні графіків процесу, визначенні товарно-матеріальних потоків кожного структурного підрозділу.

Основою для ефективної роботи підприємства в умовах ринкової економіки є розроблення операційної стратегії на основі реінжинірингу, яка враховує творчий пошук менеджерів, інженерів, технологів, досягнення передової техніки й технології, забезпечує виробництво якісної продукції відповідно до вимог вітчизняних на міжнародних стандартів та її постійне вдосконалення. Операційна стратегія підприємства взаємозалежна зі всіма іншими операційними стратегіями структурних підрозділів. Системна взаємодія з різними структурними підрозділами підприємства необхідна для якісного розроблення операційної стратегії на основі реінжинірингу. Отже, спеціалісти з маркетингу повинні забезпечувати розроблювачів операційної стратегії інформацією про попит на продукцію, про її збут на відповідних ринках, про перспективні потреби споживачів щодо м'ясної продукції; технологи повинні впроваджувати інновації (нові види оболонки, спецій, тари, пакувальні матеріали тощо) та всі сучасні технології на ринку.

Цілі операційної стратегії логічно обґрунтовуються міні-стратегіями (операційних) виробничих підрозділів підприємства, які мають замкнений виробничий цикл окремих видів продукції і можуть самостійно функціонувати.

Постановка цілей операційної стратегії на основі реінжинірингу здійснюється відповідно до визначених пріоритетів:

1) *забезпечення конкурентоспроможності продукції, технології, виробництва, персоналу* впливає на якість виробничих процесів, яка має велике значення, оскільки виготовлення м'ясної продукції повинно відповідати характеристикам, зазначеним у технічних умовах, державних стандартах;

2) *система «ощадливе виробництво»* з врахуванням логістичного підходу до виробничих процесів передбачає постачання матеріально-технічних ресурсів тоді, коли вони необхідні для виробництва, відмова від нераціональних операцій та виробничих процесів з метою скорочення операційного циклу та економії ресурсів;

3) *зниження витрат на виробництво* стосується всіх економічних показників діяльності структурного підрозділу з метою формування конкурентної переваги;

4) *збільшення обсягів виробництва продукції з урахуванням геронтологічного підходу* — здатність реагувати на коливання попиту (міжсезонного), піків споживання та виробництва, пропозиції нових геронтологічно цінних виробів;

5) *комплексна переробка сировини* за рахунок впровадження безвідходної технології вимагає диверсифікації виробничих процесів, освоєння нових видів продукції, що є актуальним для м'ясної промисловості, як джерела збільшення фінансових надходжень та ресурсів;

6) *безперервне навчання персоналу*. За нових умов традиційно змінюється роль часу, яка визначає економічну цінність знань, що завжди було умовою розвитку виробництва. Знання як фактор ведуть до виникнення нових ідей, винахідництва, раціоналізаторства, виступають поштовхом до постійного вдосконалення процесів, засобів праці, технологій тощо. Система безперервного навчання забезпечує процес підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації працівників з метою виконання нових виробничих функцій, завдань і обов'язків нових професій.

Операційна стратегія належить до конкретних стратегічних ініціатив і підходів у вирішенні поточних і щоденних оперативних завдань, які мають стратегічну

важливість (закупівля сировини, управління запасами, профілактичний ремонт, транспортування тощо).

Розроблення операційних стратегій на основі реінжинірингу бізнес-процесів (різних виробництв) у м'ясній промисловості має ряд особливостей:

– Операційна стратегія розвитку *м'ясожирового виробництва* залежить від факторів зовнішнього середовища: стану та розвитку тваринництва, цін на внутрішньому та світовому ринку, дій конкурентів, наявності власної сировинної бази та укладання договорів-контрактів на постачання сировини із сільськогосподарськими підприємствами, фермерами та населенням, укладання договорів на постачання продукції з торговельними організаціями, підприємствами громадського харчування, заявок фірмових магазинів, задоволенням потреб власного консервного і ковбасного виробництв.

– Операційна стратегія розвитку *ковбасно-кулінарного виробництва* повинна враховувати фактори зовнішнього середовища: попит на ковбасні та кулінарні вироби на внутрішньому і міжнародному ринках; ціни на продукцію; досягнення конкурентів; забезпечення сировиною від власного м'ясожирового виробництва; укладання договорів на постачання продукції з торговельними організаціями, підприємствами громадського харчування, заявками фірмових магазинів.

– Операційна стратегія розвитку *консервного виробництва* повинна враховувати фактори зовнішнього середовища: попит на м'ясні та м'ясо-рослинні консерви на міжнародному ринку (в основному в Росії) і внутрішньому ринку; забезпечення сировиною, тарою, жерстю; ціни на консерви; досягнення конкурентів; укладання договорів на постачання продукції; державне замовлення (держрезерв, армія).

– Операційна стратегія розвитку *виробництва медичної продукції* повинна враховувати фактори зовнішнього середовища: попит на медичні та ферментні препарати; ціни на аналогічну імпорتنу медичну продукцію; забезпечення власною сировиною, основними і допоміжними матеріалами; залучення інвестицій для розширення виробництва препаратів з ендокринно-ферментної сировини, отриманої від перероблення великої рогатої худоби і свиней; укладання договорів на постачання препаратів з аптекками, медичними закладами, торговельними організаціями та заявками фірмових магазинів; розроблення і впровадження заходів для здешевлення медичних та лікувальних препаратів, якщо ціни на них вищі, ніж ціни на аналогічну імпорتنу продукцію.

Операційна стратегія вимагає прийняття цілого ряду рішень для кожного бізнес-процесу:

1) рішення з виробничих потужностей приймається з урахуванням специфіки даних виробництв (м'ясожирове, ковбасно-кулінарне, консервне, медичних препаратів та технічних фабрикати тощо).

2) вертикальна інтеграція розглядає питання щодо закупівлі сировини чи вирощування худоби самим, тобто створювати підсобне господарство або власної сировинної бази підприємством.

3) рішення щодо прийняття оптимальних технологічних процесів. Стратегії, що визначають динаміку технології виробництва, засновані на порівнянні різних елементів можливих технологій, виборі і реалізації найбільш ефективної з них. При вирішенні домінуючим мотивом є питання вибору типу виробництва.

Результат реінжинірингу складно передбачити. Однак чим реальніша небезпека кризи або банкрутства, тим ймовірніший успіх реінжинірингу, оскільки при його реалізації стимулюються ініціатива й активна інноваційна діяльність усіх працівників, що сприяє створенню нових, досконаліших і ефективніших бізнес-процесів [6, с.101].

Висновки. Економічна криза та динамічність сучасного бізнес-середовища, які проявляються в істотних змінах у технологіях, ринках збуту і потребах

споживачів, впливають на пошук шляхів підвищення ефективності виробництва та подальший розвиток бізнес-процесів підприємств м'ясної промисловості. Дана проблема залишається актуальною, оскільки без суттєвого вдосконалення бізнес-процесів не можливо виробляти якісну продукцію або утримувати лідерство за величиною витрат, що забезпечує конкурентні переваги підприємству.

ЛІТЕРАТУРА

1. Василенко В. О. Виробничий (операційний) менеджмент : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В.О. Василенко, Т. І. Ткаченко. — К. : ЦУЛ, 2003. — 532 с.
2. Чейз Ричард Б. Производственный и операционный менеджмент/ Чейз Ричард Б., Эквилайн Николас Дж., Якобс Роберт Ф., 8-е изд. [Пер. с англ.] — М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. — 704 с.
3. Соснін О.С. Виробничий і операційний менеджмент: Навч. посіб. / О.С. Соснін, В.В. Казарцев. — К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2001. — 147 с.
4. Сучасні концепції менеджменту : Навч. посіб. [за ред. д-ра екон. наук, проф. Л.І. Федулової.]. — К. : ЦУЛ, 2007. — 536 с.
5. Робсон М. Практическое руководство по реинжинирингу бизнес-процессов. / М. Робсон, Ф. Уллах. — М.: Аудит, ЮНИТИ, 1997. — 224 с.
6. Фирсов М. Реинжиниринг процессов как метод управления бизнесом. / М. Фирсов // Проблемы теории и практики управления. — 2005. — №2. — С.100"104.
7. Череп А.В. Реінжинірінг — філософія управління підприємством харчової промисловості . [монографія] /А.В. Череп, К.Л. Потопа, О.В. Ткаченко. — К.: Кондор, 2009. — 386 с.

mnpk_nyxt@mail.ru

Надійшла до редколегії 15.04.2011 р.

УДК 656.7:061.5 (045)

С.В. Лотоцька, асп.
Національний авіаційний
університет

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ОБГРУНТУВАННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ СТІЙКІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

В статті досліджені питання забезпечення стійких тенденцій розвитку підприємств України шляхом подальшої розробки теоретичних, методичних та прикладних положень формування механізму забезпечення економічної стійкості розвитку підприємств з урахуванням галузевих особливостей та нинішнього стану зовнішнього середовища. Визначені основні елементи процесу формування економічної стійкості підприємства та розкрито їх суть. Науково обгрунтовані основні умови забезпечення стійкості сучасного підприємства.

Ключові слова: механізм, підприємство, зовнішнє середовище, економічна стійкість, механізм господарювання, механізм управління економічною стійкістю.

In the article investigational questions of providing of proof progress of enterprises of Ukraine trends are by subsequent development of theoretical, methodical and applied positions of forming of mechanism of providing of economic firmness of development of enterprises taking into account of a particular branch features and present state of external environment. The basic elements of process of forming of economic firmness of enterprise are certain and their essence is exposed. The basic terms of providing of firmness of modern enterprise are scientifically grounded.

Keywords: mechanism, enterprise, external environment, economic firmness, mechanism of menage, mechanism of management economic firmness.

Вступ. В умовах зростання конкуренції та сучасного економічного розвитку зростає потреба у розробці нових та удосконаленні системи існуючих організаційних та економічних заходів, які в сукупності вирішують питання стійкості розвитку підприємств України. Особливістю сучасного етапу розвитку підприємств є значний вплив зовнішнього середовища на ефективність їх діяльності. Мінливість зовнішнього середовища виявила проблему внутрішньої стійкості підприємств та низьку якість і ефективність управлінських рішень щодо нейтралізації негативних наслідків зовнішнього впливу.

Питання розвитку теорії та методології економічної стійкості підприємств знайшли своє відображення в роботах багатьох вчених: Гросул В.А., Іванова В.Л., Климчук С.В., Алексеєнко Н.В., Ареф'євої О.В., Баранівської Х.С., Барвінської Є.С., Омельченко В.М., Бурди А.І., Василенко А.В., Гамалій В.Ф., Ніколаєва І.В., Гончаренко О.М., Городинської Д.М., Дерев'яно Д.В., Любченко Н.Л., Максимова В.В., Мельник Л.Г., Мізіної О.В., Нагірної Л.В., Перетяцько А.В., Поліщук О.А., Ячменьової В.М. та інших.

Постановка завдання. Проте, активність дослідження питань економічної стійкості не розв'язала всіх проблем, пов'язаних з теоретичним та методологічним забезпеченням формування механізму управління економічною стійкістю, виявленням пропорцій взаємозв'язку між факторним впливом та показниками стійкості підприємств, розробкою методичних підходів до інтегральної оцінки організаційно-економічного механізму управління стійкістю підприємств, оцінюванням стійкості факторів зовнішнього та внутрішнього впливу на ефективність їх діяльності.

Отже, постає необхідність подальшого дослідження питань забезпечення стійких тенденцій розвитку підприємств України шляхом подальшої розробки теоретичних,

методичних та прикладних положень формування механізму забезпечення економічної стійкості розвитку підприємств з урахуванням галузевих особливостей та нинішнього стану зовнішнього середовища.

Результати. Виходячи з проведеного автором дослідження щодо сутності поняття стійкості підприємства, можна стверджувати, що основною умовою стійкості підприємства є стійкість його господарського механізму.

Дослідження сутності змісту та структури господарського механізму дозволило виявити наступні найбільш узагальнені тлумачення сутності господарського механізму.

Механізм господарювання — це комплекс організаційних структур всіх господарюючих форм, методів управління і правових норм, завдяки яким суспільство користується законами економіки, враховуючи свою історичну специфіку. Як конкретний спосіб господарювання, конкретна система управління економічним процесом, господарський механізм є взаємопов'язаною системою конкретних економічних форм, через посередництво якої реалізується система інтересів і діють закони економіки [1, С.376].

Як зазначають Тімофєєв В.О. та Овсюченко Ю.В., «Господарський механізм — це система взаємодії правового, соціального та економічного механізмів» [4, С.137].

Враховуючи, що діяльність підприємства не обмежується лише необхідністю визначення механізму організаційно-правового регулювання діяльності, становлення системи економічних процесів та соціальних умов, автором *розширено поняття господарського механізму* шляхом виділення всіх структурних та організаційних процесів в блок організаційного механізму, а процесів, які встановлюють взаємовідносини підприємства з навколишнім середовищем — в екологічний механізм. З урахуванням запропонованих уточнень, схема господарського механізму виглядатиме наступним чином (рис.1).



Рис.1. Схема господарського механізму підприємства

В представленій схемі господарського механізму його складові, на думку автора, необхідно розуміти наступним чином.

1) Соціальний механізм — це сукупність умов, які забезпечують ефективність праці усіх категорій співробітників підприємства. Елементами соціального механізму є формування умов праці та відпочинку працівників підприємства.

2) Екологічний механізм — це система способів встановлення закономірностей взаємозв'язків підприємства з навколишнім середовищем з урахуванням дієвості усіх принципів менеджменту змін.

3) Організаційний механізм — це сукупність станів та процесів на підприємстві, які забезпечують реалізацію функціональних та головної мети діяльності підприємства.

4) Правовий механізм — це система законодавчо встановлених правил та норм поведінки підприємств на відповідному ринку діяльності.

5) Економічний механізм — це сукупність відносин на підприємстві з приводу отримання, використання та обміну ресурсів підприємства.

Із всієї сукупності елементів господарського механізму на стійкість підприємства найбільший вплив мають організаційний та економічний його елементи, оскільки вони реалізують щоденні тактичні завдання та досягнення стратегічних цілей діяльності підприємства. Сутністю організаційно-економічного механізму підприємства є сукупність підрозділів, форм і методів узгодження діяльності і ефективного функціонування підприємства.

Організаційно-економічний механізм, як стверджує Ю.Лузан [2, с.6], є способом забезпечення реалізації вимог об'єктивних законів у процесі суб'єктивної людської діяльності.

За визначенням Плуґіної Ю.А., «*організаційно-економічний механізм управління розвитком підприємств* — це сукупність організаційних та економічних механізмів, що являє собою сукупність взаємопов'язаних, взаємозалежних та чітко визначених та упорядкованих організаційних та економічних дій, що впливають на, відповідно, економічні та організаційні параметри системи управління з метою забезпечення ефективності функціонування та розвитку» [3, с.212].

Структурно організаційно-економічний механізм можна представити у вигляді сукупності його складових елементів, наявність яких забезпечує досягнення головних цілей підприємства (рис.2).

Кожний із структурних елементів єдиного організаційно-економічного

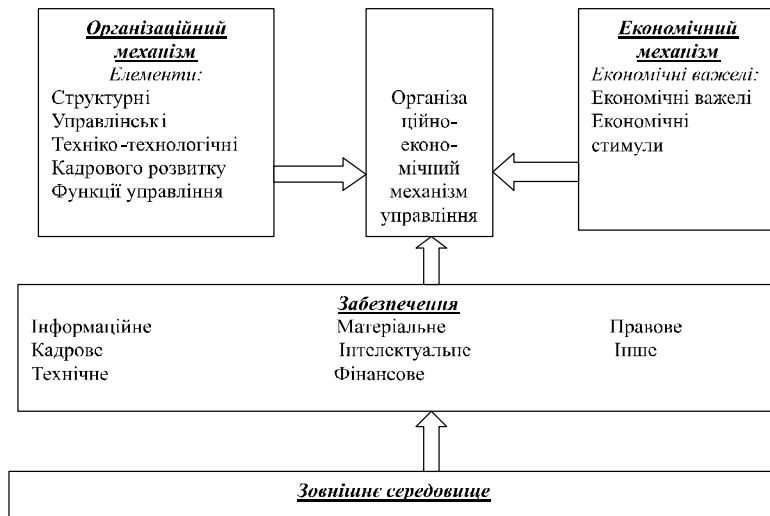


Рис.2. Структура організаційно-економічного механізму підприємства [3]

механізму складається із певної сукупності елементів, які, в свою чергу, є укрупненим виразом певної сукупності дій по їх реалізації.

Найтрудомістким є організаційний механізм, оскільки він передбачає формування структури всіх процесів на підприємстві та визначення системи взаємопов'язаної послідовності операцій для забезпечення протікання таких процесів.

Іншими словами, *організаційний механізм управління розвитком* — це логічно структуризована система взаємопов'язаних дій, які в сукупності забезпечують цілісність певних процесів та реалізують цілі як даного процесу, так і підприємства в цілому.

Економічний механізм управління розвитком — це система економічних методів, важелів та стимулів, застосування яких сприяє досягненню певних цілей розвитку.

Однак, схематична побудова структури організаційно-економічного управління не відображає системи взаємозв'язків між його структурними елементами. Організаційно-економічний механізм — це сукупність елементів, які формують цілісність

підприємства та системи взаємозв'язків між ними, що забезпечують процес його функціонування.

Слід зазначити, що економічні важелі використовуються в якості інструментів регулювання економіки в цілому і впливу на економічні процеси на рівні підприємства зокрема.

Економічні стимули — це сукупність економічних заходів, спрямованих на підвищення ефективності виробництва, успішне розв'язання технічних, економічних чи екологічних проблем суспільства або окремих галузей, підприємств у певні періоди їх розвитку. Етимологічно «стимул» — це спонукання до дії. Він виступає причиною, що мотивує людину до здійснення певної діяльності. Вирішальним для залучення людей до економічної діяльності є грошовий стимул.

Основні елементи та інструменти реалізації економічного механізму підприємства представлені в таблиці 1.

Таблиця 1. Реалізація економічного механізму підприємства

Елементи економічного механізму	Інструменти економічного механізму
Економічні важелі	Податки кредити страхування ціноутворення економічні санкції система адміністрування дозвільна система
Економічні стимули	Податкові пільги дивіденди премія та інші види заохочення медичне страхування соціальні гарантії матеріальні санкції ротація кадрів

Оскільки в теорії менеджменту управління розглядається як вплив суб'єкту на об'єкт такого управління, то організаційно-економічний механізм управління підприємством слід визначити як сукупність організаційних підходів та управлінських рішень, що дозволяє забезпечити процес реалізації основної мети його діяльності.

Якщо в системі управління якийсь елемент виявиться малоефективним, то вплив недосконалості цього елемента буде відчувати вся система управління і, відповідно, вона буде менш результативною. Тому, дуже важливо періодично перевіряти ступінь відповідності елементів системи управління один одному і, в разі потреби, вносити корективи.

Виходячи з представленого розгляду сутності та складових організаційно-економічного механізму підприємства, можна говорити про умови забезпечення стійкості його розвитку або про механізм управління економічною стійкістю підприємства.

Отже, механізм управління економічною стійкістю підприємства — це сукупність підрозділів підприємства, взаємовідносин між ними, цілей, задач кожного з них, які забезпечують цілісність підприємства та сталий розвиток в умовах невизначеності впливу зовнішнього середовища.

Розгляд механізму управління економічною стійкістю підприємства доцільно розпочати з позицій уточнення змісту його категорій. Оскільки, управління в класичному розумінні розглядається як процес впливу суб'єкту на об'єкт, то, виходячи з такого підходу, управління економічною стійкістю слід розглядати як сукупність прийомів і методів управління, процес прийняття таких управлінських рішень, які забезпечують сталість результатів господарської діяльності підприємства в умовах змінності впливу факторів внутрішнього та зовнішнього середовища.

Процес управління економічною стійкістю полягає в забезпеченні ефективного перетворення ресурсів підприємства у готову продукцію. Система забезпечення такого перетворення включає організацію технологічної, технічної, кадрової, фінансової складових. Виходячи з такого визначення, процес управління економічною стійкістю можна представити у вигляді логічної послідовності блоків, як представлено на (рис 3).



Рис. 3. Елементи процесу формування економічної стійкості підприємства

Розшифровка елементів процесу формування економічної стійкості підприємства представлена в таблиці 2.

Таблиця 2. Суть елементів процесу формування економічної стійкості підприємства

Вхідні ресурси	Внутрішні можливості підприємства	Вихідні ресурси
<ul style="list-style-type: none"> Сировина і матеріали Земельні ресурси Прилади, інструменти та обладнання Комплектуючі деталі Устаткування Господарський інвентар Паливо і енергія Транспортні засоби Грошові кошти Обчислювальні прилади Передавальні пристрої 	<ul style="list-style-type: none"> Технології Професійність кадрів Організація виробництва Організаційна структура управління Оборотні активи Основні засоби Власний капітал 	<ul style="list-style-type: none"> Готова продукція в конкретній номенклатурі, асортименті, кількості, ціновій формі Відходи виробництва Прибуток Витрати виробництва Платежі різного виду Грошові кошти

У відповідності до даної схеми, економічна стійкість підприємства досягається у випадку збалансованого узгодження інтересів між усіма блоками.

Узгодженість інтересів досягається при наявності відповідності між вхідними ресурсами підприємства, виробничим, фінансовим та кадровим потенціалом підприємства та його вихідними результатами.

По вертикалі повинна бути забезпечена збалансованість інтересів між пропозицією продукції підприємства та попитом на продукцію.

Така узгодженість, на думку автора, є основною умовою забезпечення стійкості підприємства.

Оцінку такої узгодженості прийнято здійснювати за допомогою розрахунку показників фінансової статистики. Однак, показники фінансової статистики розраховуються на основі показників бухгалтерської звітності, які відображають стан ресурсів підприємства на певний момент часу, а, отже, не є характеристикою результатів роботи підприємства за визначений період часу. Тим більше, що в умовах мінливості зовнішнього середовища та зростання випадковостей в діяльності підприємств, моментні показники не відображають результатів управлінських рішень щодо ліквідації негативних наслідків їх впливу.

Виходячи з представлених міркувань, оцінку стійкості підприємства запропоновано розраховувати з використанням співвідношень між темпами зміни вхідних ресурсів, можливостей підприємства та вихідних результатів.

Ефективність діяльності підприємства залежить від прийомів та методів перетворення ресурсів в результат, від структури організації виробничих процесів, від структури організації реалізації функцій по управлінню підприємством, що в сукупності становить механізм управління підприємством.

Отже, стійкість підприємства ідентифікується зі збереженням стабільності діяльності підприємства в умовах мінливого зовнішнього середовища. Слід зауважити, що в економічній літературі стійкість підприємства пов'язують не лише зі збереженням незмінності показників ефективності діяльності підприємства, але і з їх зростанням.

Для забезпечення стійкості підприємства, функціонування його організаційно-економічного механізму повинно відповідати наступним принципам: реалістичності — індикатори економічного розвитку повинні реально відображати сутність об'єктивних та суб'єктивних процесів на підприємстві; узгодженості — усі його елементи повинні реалізувати основну ціль підприємства та конкретизуватися через систему функціональних цілей; адаптивності — керівництво підприємства повинно швидко реагувати на зміни, які відбуваються у внутрішньому та зовнішньому середовищі, шляхом розробки управлінських заходів щодо нейтралізації наслідків такого впливу або пристосування до змін; контрольованості — підприємство повинно вести постійний моніторинг за процесом реалізації стратегічних планів.

Враховуючи те, що будь-яке підприємство являє собою відкриту систему зі своїм життєвим циклом, характером вихідної інформації, інноваційних і технологічних процесів тощо, модель управління стійкістю повинна відображати не тільки загальні закономірності, характерні для підприємства, але й враховувати суто галузеву специфіку.

Основним завданням механізму управління економічною стійкістю є не тільки забезпечення аналізу фінансово-економічного стану підприємства, його економічного потенціалу, а й оцінки ступеню його залежності від факторів впливу зовнішнього середовища, встановлення причини можливої втрати стійкості, а головне, забезпечення розробки та реалізації заходів щодо оперативного і адекватного реагування підприємством на фактори, що дестабілізують його діяльність.

Висновки. Таким чином, на думку автора, механізм управління економічною стійкістю повинен базуватися на всебічному аналізі усіх напрямків діяльності та фінансово-економічного стану підприємства, на основних принципах системного та комплексного підходів до наукових досліджень та сукупності методів до управління стійкістю, які враховують особливості його діяльності при відповідному ресурсному забезпеченні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Большая экономическая энциклопедия. — М. : Эксмо, 2007. — 816 с.
2. Лузан Ю.П. Організаційно-економічний механізм забезпечення розвитку агропромислового виробництва України: теоретично — методологічний аспект / Ю.П.Лузан // Економіка АПК. — 2011. — №2. — С. 3–12.
3. Плугіна Ю.А. Організаційно-економічний механізм управління розвитком підприємств залізничного транспорту / Рональд Г. Коуз // Вісник економіки транспорту і промисловості. — 2011. — № 33 — С. 211–220.
4. Тимофеев В.О. Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі / В.О. Тимофеев, Ю.В. Овсученко // Проблеми теорії та практики. — 2008. — №3(3). — С. 136–145.

mnpk_nyxt@mail.ru

Надійшла до редколегії 15.04.2011 р.

ДО ВІДОМА АВТОРІВ

Шановні колеги!

Редакційна колегія збірника «*Наукові праці НУХТ*» запрошує Вас до публікації наукових робіт.

Засновник та видавець журналу: Національний університет харчових технологій.

Журнал зареєстрований Президією ВАК України (Постанова № 1-05/6 від 16.12.2009 р.) як наукове видання з технічних та економічних наук.

У журналі висвітлюються результати науково-дослідних робіт з технології харчових продуктів, хімічних, біохімічних, мікробіологічних процесів, апаратів, обладнання, автоматизації харчових виробництв та економіки харчової промисловості.

Обсяг статей — до 10 машинописних аркушів.

ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ СТАТЕЙ ЕКОНОМІЧНОГО ЗМІСТУ

Статті мають бути підготовлені з урахуванням Постанови Президії ВАК України № 7-05/6 «Про підвищення вимог до фахових видань, внесених до переліків ВАК України». Друкуються наукові статті, які мають такі необхідні елементи: постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями; аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання певної проблеми і на які спирається автор; виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття; формулювання цілей статті (постановка завдання); виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів; висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі.

До публікації приймаються раніше не публіковані статті, що містять результати фундаментальних теоретичних розробок та найзначніших прикладних досліджень викладачів, наукових співробітників, докторантів, аспірантів. Всі статті підлягають обов'язковому рецензуванню членами редколегії — провідними спеціалістами у відповідній галузі харчових технологій, яких призначає науковий редактор журналу.

Рукопис статті надсилається у двох примірниках, українською мовою, включаючи таблиці, рисунки, список літератури.

Статті подаються у вигляді **вчитаних** роздруків на папері формату А4 (поля з усіх сторін по 2 см, шрифт **Arial** кегль 14, інтервал 1,5) та електронної версії (редактор Microsoft Word) на дискеті діаметром 3,5", місткістю 1,44 МВ. На дискеті не повинно бути інших версій та інших статей, у тексті статті на дискеті — порожніх рядків. Між словами допускається лише один пробіл. Усі сторінки тексту мають бути пронумеровані.

На першій сторінці наводяться: у лівому верхньому куті — шифр УДК, нижче справа в стовпчик: ініціали і прізвища авторів напівжирним шрифтом, їх наукові ступені звичайним шрифтом українською та англійською мовами, назва установи, де було виконано роботу, електронна адреса курсивом; наступний рядок по центру — назва статті великими напівжирними літерами українською та англійською мовами, під назвою з абзацу — анотації українською та англійською мовами з ключовими словами (5–6 слів / ключових словосполучень, які є основою для включення статті в певні розділи реферативних журналів), набрана світлим курсивом. Розмір анотації від 1/2 до 2/3 сторінки. Анотації мають містити коротку інформацію щодо об'єкту та методик досліджень з наведенням основних результатів роботи та рекомендаціями щодо сфери їх застосування.

У кінці першої сторінки, під короткою рисою, ставиться знак авторського права, ініціали, прізвища авторів, рік.

Таблиці (у Word або Excel) можна давати як у тексті, так і в окремих файлах (на окремих сторінках). Кожна таблиця повинна мати тематичний заголовок, набраний напівжирним шрифтом, і порядковий номер (без знака №), якщо таблиць кілька. Якщо таблиця одна, то дається тільки заголовок (без слова «Таблиця»). Слово «Таблиця» і номер — курсивним шрифтом, заголовок — напівжирним. Таблиці мають бути відкритими — без бокових, нижньої і горизонтальних лінійок у полі таблиці. Розграфлюється лише шапка таблиці світлими лініями.

Ілюстрації мають бути виконані ретельно, на білому папері й розміщені в тексті, та в окремих файлах (*формати BMP, TIF, JPG, CDR, WMF, EMF*) *не менше 300 DPI*.

Фотографії друкуються лише у разі крайньої потреби, вони мають бути чіткими, контрастними, виконаними на білому фотопапері, розмірами 6×9 см.

Підписи до рисунків набираються на окремій сторінці або безпосередньо під рисунками прямим шрифтом.

Повторення одних і тих самих даних у тексті, таблицях і на рисунках не допускаються.

Формули вставляються прямо в текст за допомогою редактора формул. Нумерація формул — арабськими цифрами у круглих дужках біля правого поля сторінки.

Стаття повинна мати наступну структуру:

Вступ (постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із останніми дослідженнями і публікаціями, а також з важливими науковими і практичними завданнями з обов'язковими посиланнями в тексті на використану літературу. Автор повинен виділити із загальної проблеми ту частину, яку він досліджує, і показати її наукову новизну та актуальність).

Постановка завдання (формулювання мети і методів дослідження теми, що розглядається).

Результати (виклад основного матеріалу дослідження і обґрунтування одержаних наукових результатів).

Висновки (наукова новизна, теоретичне і практичне значення досліджень (наприклад, соціально-економічний ефект, який виникає внаслідок впровадження наукових результатів). Перспективи подальших наукових розробок у цьому напрямі).

Після тексту статті з нового рядка по центру пишеться слово «**ЛІТЕРАТУРА**» і в алфавітному або порядку згадування в тексті наводиться список літературних джерел (кожне джерело з абзацу). Бібліографічні описи оформляються згідно з ГОСТ 7.1-84 «Библиографическое описание документа. Общие требования и правила составления» та вимогами ВАК України. У тексті цитоване джерело позначається у квадратних дужках цифрою, під якою воно стоїть у списку літератури. Бібліографічний опис подається мовою видання. Не допускається посилання на неопубліковані матеріали. У переліку джерел мають переважати посилання на роботи останніх років.

Стаття закінчується написом «*Надійшла до редколегії (дата)*» (набраним світлим курсивом). За дату одержання статті вважають дату надходження її до редакції.

Прізвища іноземних авторів у тексті статті треба наводити в українській транскрипції.

Роздрукований варіант статті підписують усі автори.

До статей додаються: *виписка з протоколу засідання кафедри (підрозділу) з рекомендацією роботи до друку; відомості про авторів (прізвище, повне ім'я та по батькові, науковий ступінь, місце роботи, номери контактних телефонів, адреса, електронна адреса).*

У разі одержання статті, оформленої з порушенням запропонованих «ВИ-МОГ», редакція статтю реєструє, але не рецензує і не повертає її авторам. За необхідності доопрацювання статті відповідно до зауважень рецензента авторам направляється екземпляр рукопису, який разом із рецензією, відповіддю рецензентові, двома екземплярами виправленої статті та дискетою з виправленим текстом слід повернути до редакції протягом 1 місяця. В противному випадку публікація статті переноситься на наступний номер. У разі негативної рецензії, яка виключає можливість доопрацювання статті, і відхилення рукопису статтю разом з рецензією повертають авторам.

Детальнішу інформацію можна одержати в редколегії журналу, контактний телефон 287-96-18, відповідальний секретар Закревська Людмила Миколаївна.

Запрошуємо до співпраці!

Редколегія

Наукове видання

НАУКОВІ ПРАЦІ
НАЦІОНАЛЬНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ
ХАРЧОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ

№ 39

Комп'ютерна верстка *М.О. Каленкової*

Підп. до друку 29.09.11 р. Формат 70×100/16
Обл.-вид. арк. 17,80. Ум. друк. арк. 16,77.
Гарнітура SchoolBookСТТ. Друк офсетний.
Наклад 300 прим. Вид. № 29/11. Зам. № 22-11.

НУХТ. 01601 Київ-33, вул. Володимирська, 68
www.book.nuft.edu.ua
Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого
засобу масової інформації № 7252, серія КВ,
видане 29 квітня 2003 р.