

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

НАУКОВІ ПРАЦІ
НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

SCIENTIFIC WORKS
NATIONAL UNIVERSITY
OF FOOD TECHNOLOGIES

№ 40

Київ НУХТ 2011

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

Рукописи статей попередньо рецензуються провідними спеціалістами відповідної галузі.

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

Articles with the results of fundamental theoretical developments and applied research in the field of economy, management and marketing are published in this journal.

The scripts of articles are reviewed beforehand by leading specialists of corresponding branch.

The journal was designed for professors, tutors, scientists, post – graduates and students of higher educational establishments.

Редакційна колегія: д-р екон. наук, проф. О.Б. Бутнік-Сіверський; д-р екон. наук, проф. Т.А. Говорухко; 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. Зайчківський; 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. Малєжик; 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. Шпян; д-р хім. наук, проф. М.Й. Штокало; канд. пед. наук, доц. Г.А. Чередніченко, Л.М. Закревська (відповідальний секретар).

Editorial board: doctor of economic sciences, O. Butnik-Siverskyi; doctor of economic sciences, T. Govorushko; doctor of technical sciences, V. Huts; doctor of chemical sciences, L. Dehtiarov; doctor of technical sciences, V. Dotsenko; doctor of economic sciences O. Drahan; doctor of economic sciences, A. Zainchkovskiy; doctor of chemical sciences, S. Ivanov (chief editor); doctor of technical sciences, V. Kovbasa (first deputy chief editor); doctor of biological sciences, O. Karpov; doctor of fiziko-matematicheskikh sciences A. Korol; doctor of technical sciences, A. Ladaniuk; doctor of technical sciences, L. Levandovskiy; doctor of technical sciences, V. Logvin; doctor of technical sciences, I. Malezhuk; doctor of mathematical sciences, M. Martynenko; candidate of economic sciences, docent V. Marchenko; candidate of economic sciences, docent M. Minenko; doctor of economic sciences, T. Mostenska (deputy chief editor); doctor of technical sciences, V. Obolkin; doctor of technical sciences, V. Piddubnyi; doctor of chemical sciences, O. Perepelytsia; candidate of technical sciences, docent G. Polishchuk; doctor of chemical sciences, phd O. Polumbryk; doctor of technical sciences, M. Priadko; doctor of technical sciences, docent N. Pushanko; doctor of technical sciences, G. Simakhina; doctor of economic sciences, O. Sologub; doctor of technical sciences, M. Khomenko; candidate of economic sciences, L. Chernelevskiy; doctor of technical sciences, O. Shevchenko; candidate of economic sciences, docent O. Sheremet; doctor of technical sciences, P. Shyian; doctor of chemical sciences, M. Shtokalo; candidate of pedagogical sciences, docent G. Cherednichenko; L. Zakrevska (accountable secretary).

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

Editorial office address: 01033 Kiev, 68 Volodymyrska st., tel. no. 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.

«Scientific works of NUFT» is included into the list of professional editions of Ukraine of technical and economic sciences (Ballot-paper of Higher Attestation Commission of Ukraine №1, 2010), where the results of dissertations for scientific degree of PhD and candidate of science can be published.

Економіка підприємства та соціальний розвиток

Ковальчук І.В. Методологічні проблеми ідентифікації, оцінки і амортизації основних засобів підприємств

Ланкова Ю.В. Особливості використання на підприємстві логістичної концепції «just-in-time»

Нагавичко Т.О. Стан та перспективи розвитку плодоовочеконсервної галузі

Ковальчук Т.О. Діяльність підприємств в умовах сталого розвитку суспільства

Петухова О.М. Методичний підхід до здійснення аналізу інноваційної діяльності

Салатиук Н.М. Вплив екологічного чинника на економічне зростання

Шеремет О.О., Кривчун О.М. Організаційно-економічний механізм ресурсозбереження на підприємствах харчової промисловості

Шереметинська О.В. Особливості моделювання системи управління оборотними засобами хлібопекарських підприємств

Хмилевська Б., Білан С. Значення третього сектору в процесі активізації сільських територій в Польщі та Україні

Менеджмент та стратегічне управління

Арутюнян С.В., Слободян Н.Г. Стратегія впровадження франчайзингу — прогресивний підхід до розвитку підприємств харчової промисловості

Гусєва Ю.М. Формування нормативної системи показників стратегічного управління прибутковістю підприємств

Жужукіна Н.І., Волощук Т.Г. Фактори формування експортного потенціалу підприємств олійно-жирової промисловості

Лисак В.Ю. Особливості формування і розвитку людського капіталу підприємств харчової промисловості

Economics of enterprise and social development

Kovalchuk I. Methodological problems of identification, appraisal and amortization of fixed assets of enterprises

Lankova Y. Specificity of using logistics concept «just-in-time» at the enterprises

Nagavychko T. State and prospects of development of fruit and vegetables canned industry

Kovalchuk T. Activity of enterprises in conditions of steady society development

Petukhova O. Methodical approach to the realization of innovative activity analysis

Salatiuk N. Influence of ecological factor on economic growth

Sheremet O., Krivchun O. Organizational and economic mechanism of resource saving at food industry enterprises

Sheremetynska O. Peculiarities of modelling of the control system of circulating assets at bread baking enterprises

Khmilevska B., Bilan S. Importance of the third sector in the process of promotion of rural territories in Poland and Ukraine

Administration and strategic management

Arutiunian S., Slobodian N. Strategy of franchising implementation – approach to the development of franchising in the food industry

Guseva U. The forming of standard indicators plan of strategic management

Zhuzhukina N.I., Voloshchuk T. The factors of forming of oil and fat industry enterprise export potential

Lysak V. Peculiarities of human capital forming at food industry enterprises

- Протасова Л.В.* Аналіз впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність молокопереробних підприємств 71
Protasova L. Analysis of influence of external environment factors on milk industry enterprises
- Овчаренко А.Ю., Погребняк Д.В.* Формування стратегії антикризового управління промислових підприємств 78
Ovcharenko A., Pogrebniak D. Forming of crisis management strategies of industrial enterprises
- Ралко О.С.* Залежність організаційної структури управління від стадії життєвого циклу організації 83
Ralko O. Dependence of the organizational structure of management from the stage of the life cycle of enterprise
- Рябенко В.В.* Стратегічний потенціал як необхідний базис функціонування і розвитку підприємства 89
Riabenko V. Strategic potential as a necessary basis of the enterprise's functioning and development
- Харчишина О.В.* Організаційна культура в системі менеджменту підприємств харчової промисловості 95
Kharchyshyna O. Organizational culture in the system of management at food industry enterprises
- Ткачук С.В.* Транзитний потенціал України: чинники формування та проблеми розвитку 100
Tkachuk S. Transit potential of Ukraine: factors of forming and problems of development
- Ілащук С.* Теоретичні підходи до визначення контролю в системі управління підприємством 106
Ilaschuk S. Theoretical approaches to define control in the management system of enterprise
- Маркетинг**
- Белова Т.Г., Крайнюченко О.Ф.* Особливості ціноутворення в різних конкурентних структурах 110
Belova T., Krainiuchenko O. Peculiarities of pricing in different competitive structures
- Безпалько О.В., Соломянюк Н.М.* Місце вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг 116
Bezpalko E., Solomaniuk N. The place of the higher educational institution on the market of educational services
- Скригун Н.П., Розумей С.Б.* Тактичні прийоми ціноутворення в контексті маркетингових цінових рішень 122
Skrygun N., Rozumei S. Tactical methods of pricing in the context of marketing price decisions
- Страшинська Л.В.* Мерчандайзинг як спосіб підвищення ефективності роздрібно́ї торгівлі 126
Strashynska L. Merchandising as a way to improve the efficiency of retailing
- Другова О.С.* Розробка методу оцінки конкурентного потенціалу 132
Drugova O.S. Development of method of competition potential estimation
- Облік і аудит**
- Беренда Н.І., [Перетятко М.В.], Велетик А.М.* Особливості процесу оцінки об'єктів обліку в ринкових умовах 135
Berenda N., [Peretiatio M.], Veletyk A. Peculiarities of the process of accounting assessment entities in market conditions
- Жолнер І.В.* Поняття та значення креативного обліку в Україні та світі 140
Zholner I. Definition and importance of creative accounting in Ukraine and in the world
- Темчишина Ю.Л.* Актуальні аспекти обліку і аналізу витрат на відтворення основних засобів підприємств харчової промисловості 145
Temchishina Y. Actual aspects of accounting and cost analysis for reproduction of fixed assets at food industry enterprises

<i>Ткаченко Н.М., Цюцяк А.Л.</i> Товарні втрати в закладах ресторанного бізнесу: обліково-правовий аспект	150	<i>Tkachenko N., Ciuciak A.</i> Commodity losses in restaurants: accounting and legal aspect	
Управління якістю		Quality control	
<i>Новоїтенко І.В.</i> Оцінка якості продукції харчової промисловості	156	<i>Novoitenko I.</i> Estimation of quality of the food products	
<i>Осадчук О.П.</i> Безпечність харчової продукції як невід’ємний елемент її якості	161	<i>Osadchuk O.</i> Safety of food products as an essential element of its quality	
<i>Труш Ю.Л.</i> Організаційно-економічні засади управління якістю хлібобулочної продукції	167	<i>Trush U.</i> Organisational and economic principles of quality control of bakery products	
Інтеграційні процеси		Integration processes	
<i>Марченко В.М.</i> Еволюція ринку злиття та поглинання в Україні	175	<i>Marchenko V.</i> Evolution of the market of mergers and acquisitions in Ukraine	
<i>Нещадим Н.О.</i> Розробка схеми консолідації інформації на великому підприємстві	180	<i>Neschadym N.</i> Development of the scheme of information consolidation on a large-scale enterprise	
<i>Скопенко Н.С.</i> Формування інтегрованих структур: особливості, переваги, проблеми розвитку	188	<i>Skopenko N.</i> Forming of integration structures: peculiarities, advantages, problems of development	
<i>Швед Т.В.</i> Розвиток кластерів в Україні як фактор відновлення економічного зростання	197	<i>Shved T.</i> The development of clusters as a factor of economic growth	

УДК 336.22:657.372.3

*І.В. Ковальчук, канд. екон. наук
Національний університет
харчових технологій*

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ ІДЕНТИФІКАЦІЇ, ОЦІНКИ І АМОРТИЗАЦІЇ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ПІДПРИЄМСТВ

Розглянуті зміни методологічних підходів до проблем ідентифікації, оцінки і амортизації основних засобів у зв'язку з введенням в дію Податкового кодексу України, проаналізовано їх вплив на вирішення проблеми зближення податкового і бухгалтерського обліку та ведення господарської діяльності підприємств.

Ключові слова: основні засоби, амортизація, бухгалтерський облік, податковий облік, переоцінка, методи нарахування амортизації.

Methodological approaches to the problems of identification and appraisal of fixed assets connected with introduction of the Tax Code are reviewed, their influence on the problems of fiscal and general accounting convergence and business activity of enterprises.

Key words: fixed assets, amortization, accounting, liquidation cost, methods of amortization, wear.

Вихід економіки України з кризового стану неможливий без створення сприятливого інвестиційного середовища, встановлення чітких і зрозумілих для бізнесу правил ведення підприємницької діяльності, які мають базуватися на науково обґрунтованих новітніх розробках економічної науки. Законодавча база має містити чіткі регламенти, класифікації і визначення. Проте створення достойної законодавчої бази неможливо без вирішення науковою спільнотою методологічних проблем. Особливо дивним виглядає сьогодні непорозуміння, яке ще, на жаль, зустрічається в площині трактування таких економічних категорій як основні засоби, в питаннях їх ідентифікації, переоцінки, амортизації тощо, котрі були в центрі уваги економічної науки протягом всього періоду її існування. Серед вчених, які є розробниками зазначених питань, можна відзначити вітчизняних дослідників — С. Аптекаря, Б. Буркинського, В. Вишневського, Котлубай, С. Онішко, В. Орлову, П. Орлова, Л. Ткаченко, західних вчених — Ф. Вікофа, Д. Блейдса, Дж. Грейвела, Д. Кайзевотера, Ф. Фазарі, М. Фельдштайна, Ч. Халтена, Р. Хатмена.

Сьогодні, як ніколи гостро стоїть проблема об'єднання зусиль прогресивної економічної науки і законодавчої бази, практичної адаптації наукових розробок з метою створення сприятливих умов для розвитку економіки України.

Звернення автором до цієї теми зумовлено введенням в дію Податкового кодексу України, який, поряд з вирішенням інших проблем, має наблизити податковий і бухгалтерський облік, які були повністю розмежовані після 01.01.2001 р., з прийняттям Національних стандартів бухгалтерського обліку і створили додаткове навантаження на економічні підрозділи підприємств. Неузгодженість при розробці Національних стандартів і законів, що регулювали податковий облік, зокрема, закону України «Про оподаткування прибутку підприємств» призвели до різного тлумачення та наповнення деяких економічних категорій в бухгалтерському та податковому обліку. До 2011 р. підприємства мали проблеми методологічного характеру, починаючи, з визначення категорії основних засобів, формування їх вартості, амортизації, компенсації витрат на ремонт тощо.

© І.В.Ковальчук, 2011

Введення в дію Податкового кодексу, на перший погляд, мало б полегшити життя підприємцям, скасувати розбіжності в тлумаченні категорій. Кардинальні зміни, а введення Кодексу є саме такою подією, в кризовій ситуації можуть бути виправданими за умов, коли вони полегшують життя, створюють сприятливі інвестиційні умови тощо.

Проаналізуємо наслідки введення в дію Податкового кодексу в частині, що регламентує процеси, пов'язані з такою важливою для більшості підприємств частиною їх активів як основні засоби.

1. Проблема ідентифікації основних засобів.

Відповідно до Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби» основні засоби — матеріальні активи, які підприємство утримує з метою використання їх у процесі виробництва або постачання товарів, надання послуг, здавання в оренду іншим особам або для здійснення адміністративних і соціально-культурних функцій, очікуваний строк корисного використання (експлуатації) яких більше одного року (або операційного циклу, якщо він довший за рік) [1].

В Податковому кодексі засоби визначені як матеріальні активи, у тому числі запаси корисних копалин наданих у користування ділянок надр (крім вартості землі, незавершених капітальних інвестицій, автомобільних доріг загальногo користування, бібліотечних і архівних фондів, матеріальних активів, вартість яких не перевищує 2500 [в 2011 г. — 1000] гривень, невиробничих основних засобів і нематеріальних активів), що призначаються платником податку для використання у господарській діяльності платника податку, вартість яких перевищує 2500 [в 2011 г. — 1000] гривень і поступово зменшується у зв'язку з фізичним або моральним зносом та очікуваний строк корисного використання (експлуатації) яких з дати введення в експлуатацію становить понад один рік (або операційний цикл, якщо він довший за рік)[2].

Слід зазначити, що вперше за останнє десятиріччя знайдено консенсус у застосуванні економічних категорій в бухгалтерському і податковому обліку. В Податковому кодексі, на відміну від Закону «Про оподаткування прибутку підприємств» [3], відтепер, як і в бухгалтерському, використовується категорія «основних засобів» замість «основних фондів». Проте, залишається неточність при визначенні терміну їх використання — очікуваний строк корисного використання (експлуатації) з дати введення в експлуатацію становить понад один рік (або операційний цикл, якщо він довший за рік). На наш погляд, уточнення, подане в дужках, не є прийнятним для ідентифікації основних засобів підприємств з тривалим операційним циклом, наприклад, кон'ячних заводів. Таке уточнення є доцільним лише при визначенні оборотних активів.

2. Проблема класифікації основних засобів.

В Податковому кодексі зроблений значний крок до зближення податкового і бухгалтерського обліку в площині класифікації основних засобів. Від групового обліку основних засобів для цілей податкового обліку (виділенням чотирьох груп для нарахування амортизації) запропоновано перейти до класифікації, яка збігається з наведеною в стандарті 7. Таким чином, усунута різна класифікація основних засобів для цілей бухгалтерського і податкового обліку. Тепер основні засоби і в податковому обліку класифікуються за наступними групами: земельні ділянки, капітальні витрати на поліпшення земель, будинки, споруди та передавальні пристрої, машини та обладнання, транспортні засоби, інструменти, прилади, інвентар (меблі), тварини, багаторічні насадження, інші основні засоби.

Проте, для цілей податкового обліку виділяють невиробничі основні засоби, які не підлягають амортизації. Термін «невиробничі основні засоби» в Податковому кодексі означає необоротні матеріальні активи, які не використовуються в господарській діяльності платника податку. Відсутність чіткої визначеності в

глумаченні категорії «невиробничі основні засоби», може призводити до непорозумін між підприємством і представниками податкової служби з питань нарахування амортизації і, відповідно, обчислення величини податку на прибуток.

3. Проблема визначення вартості, яка амортизується.

В бухгалтерському обліку амортизації підлягають всі основні засоби, якими володіє підприємство, крім земельних ділянок. Основні засоби амортизуються як *активи*. Об'єкт основних засобів визнається активом, якщо існує імовірність того, що підприємство отримає в майбутньому економічні вигоди від його використання та вартість його може бути достовірно визначена.

В податковому обліку амортизації підлягають *витрати* на придбання основних виробничих засобів; *витрати* на самостійне виготовлення основних засобів, в тому числі витрати на оплату заробітної плати працівникам, які були зайняті на виготовленні таких основних засобів.

Таким чином, в Податковому кодексі залишається заборона на амортизацію безоплатно отриманих основних засобів і невиробничих засобів, що призведе до розходження сум нарахованої амортизації в бухгалтерському і податковому обліку. Крім того, відповідно до норм Податкового кодексу, у разі, коли основні засоби придбані у фізичних осіб — платників єдиного податку, в податковому обліку витрати, понесені на їх придбання, не амортизуються.

Наведені вище обмеження призведуть до того, що сума амортизаційних відрахувань на підприємстві за певний період навіть за умов застосування однакових амортизаційних систем може бути різною в бухгалтерському і податковому обліку. Постає питання, наскільки доцільною є заборона на амортизацію невиробничих основних засобів. Зрозумілим є інтерес держави до цього питання — більше податку на прибуток. Проте, слід зауважити, що у випадку, коли у складі основних засобів підприємство утримує об'єкти соціального чи іншого призначення і вважає це за доцільне (з метою створення більш сприятливих умов для розвитку персоналу тощо), то заборона на їх амортизацію в податковому обліку виглядає не дуже аргументованою.

4. Проблема оцінки і обліку основних засобів.

З 2011 р. як за Податковим кодексом, так і за Національними стандартами бухгалтерського обліку основні засоби підприємства оцінюються за наступними видами вартості: повна первісна, залишкова первісна, повна відновна (переоцінена), залишкова відновна (переоцінена), ліквідаційна, справедлива.

Важливим в Податковому кодексі для нарахування амортизації є також перехід від групового до пооб'єктного обліку основних засобів. Облік вартості, яка амортизується, ведеться за кожним об'єктом, що входить до складу окремої групи основних засобів. Проте, такий перехід потребує великих витрат часу бухгалтерів, скільки вартість основних засобів за бухгалтерським і податковим обліком до 2011 р. на більшості підприємств розходяться.

В Податковому кодексі прописані норми, що відображають питання переходу на нові правила нарахування амортизації через проходження наступних етапів:

1. Проведення інвентаризації основних засобів станом на 1.04.2011 р.;
2. Визначення переліку об'єктів основних засобів за групами;
3. Встановлення вартості, що амортизується, по кожному об'єкту. При цьому така вартість буде визначатися як первісна (переоцінена) з врахуванням капіталізованих витрат на модернізацію, модифікацію, добудову, дообладнання, реконструкцію тощо, а також суми накопиченої амортизації за даними бухобліку станом на 01.04.2011 р. (до переоціненої вартості основних засобів не включається сума дооцінки основних засобів, що була проведена після 01.01.2010 р. А також первісна вартість основних засобів не збільшується на вартість придбання або поліпшення після 01.04.2011р. в частині витрат, віднесених на збільшення балансової вартості об'єктів до такої дати;

4. Визначення суми накопиченої амортизації по кожному об'єкту основних засобів, за основу взявши дані бухгалтерського станом на 1.04.2011р.

5. Здійснення порівняльного аналізу на основі даних інвентаризації між показниками бухгалтерського і податкового обліку.

Якщо загальна вартість усіх груп основних засобів за даними бухгалтерського менша, ніж загальна вартість усіх груп основних засобів за даними податкового обліку на 01.04.2011 року, то тимчасова податкова різниця, яка виникає в результаті такого порівняння, амортизується як окремий об'єкт із застосуванням прямолінійного методу протягом трьох років. А якщо навпаки, податківці зазначають, що різниця, яка виникає, амортизується на загальних підставах.

6. Визначення строку експлуатації основних засобів по кожному об'єкту. Він потрібний для наступного нарахування амортизації від 01.04.2011р.

7. Вибір методу нарахування амортизації в податковому обліку по кожному об'єкту основних засобів.

5. Проблема переоцінки основних засобів.

Згідно з бухгалтерським обліком підприємство переоцінює об'єкт основних засобів у випадку, коли його залишкова вартість значно відрізняється від справедливої вартості. У випадку переоцінки одного об'єкта основних засобів на ту ж саму дату здійснюється переоцінка всіх інших об'єктів групи основних засобів, до якої належить переоцінений об'єкт. Індекс переоцінки визначається як співвідношення справедливої вартості об'єкта і залишкової його вартості. Сума дооцінки залишкової вартості основних засобів включається до складу додаткового капіталу підприємства, а сума уцінки — до складу поточних витрат.

Відповідно до Податкового кодексу платники податку всіх форм власності мають право проводити переоцінку об'єктів основних засобів, застосовуючи щорічну індексацію вартості основних засобів, що амортизується, та суми накопиченої амортизації на коефіцієнт індексації, який визначається за формулою:

$$K_i = [I_{(a-1)} - 10]:100,$$

де $I_{(a-1)}$ — індекс інфляції року, за результатами якого проводиться індексація.

Таким чином, згідно з податковим обліком переоцінка вартості основних засобів може здійснюватися щорічно у відповідності з темпами інфляції з відставанням на 10%. Якщо значення K_i не перевищує одиниці, індексація не проводиться, тобто за результатами року з інфляцією менше за 10% підприємство позбавлено права здійснювати індексацію.

Як бачимо, абсолютно різні правила переоцінки основних засобів застосовуються в бухгалтерському та податковому обліку. Переоцінка згідно до вимог Національних стандартів бухгалтерського обліку має за мету визначення реальної вартості основних засобів. Переоцінка згідно з правилами податкового законодавства зовсім не має сенсу. По-перше, офіційний індекс інфляції, який визначається в Україні, відображає зростання ціни споживчого кошика і, зовсім не характеризує динаміку цін на об'єкти основних засобів. По-друге, законодавець пропонує переоцінювати основні засоби, використовуючи офіційний індекс інфляції, зменшений на 10 відсоткових пункти. Жодних пояснень цієї цифри не наводиться і економічного підґрунтя ця цифра не має.

Економічний сенс справедливої переоцінки в податковому обліку полягає саме в тому, щоб при зміні економічних умов, які впливають на зростання ціни на об'єкти основних засобів, надати змогу підприємствам, збільшивши суму амортизаційних відрахувань, зменшити величину прибутку для цілей оподаткування. Зберігаючи таким чином свої обігові кошти, підприємство має змогу фінансувати процес відтворення основних засобів за рахунок власних джерел.

Зазначеною методикою переоцінки основних засобів намагання зблизити бухгалтерський і податковий облік зводяться нанівець, оскільки вже після пер-

шої переоцінки вартість об'єктів основних засобів в бухгалтерському і податковому обліку буде суттєво відрізняться; вартість, що амортизується буде різною, що призведе в майбутньому до розбіжностей у величинах амортизаційних відрахувань. Зрозумілим є інтерес держави до контролю за процесом переоцінки для цілей податкового обліку. Проте недопустимою є практика застосування абсолютно необґрунтованих індексів переоцінки.

6. Проблема амортизації основних засобів.

В Податковому кодексі визначення амортизації збігається з бухгалтерським її тлумаченням. Амортизація — систематичний розподіл вартості основних засобів, що амортизується, протягом строку їх корисного використання (експлуатації). За економічною сутністю бухгалтерські амортизаційні відрахування — це частина вартості основних засобів, яка щомісячно переноситься на вартість виготовленої продукції (включається до витратної частини ціни).

В Законі «Про оподаткування прибутку підприємства» [3] податкові амортизаційні відрахування тлумачились як певні, не завжди обґрунтовані суми, на яку дозволялося зменшити валовий дохід підприємства при визначенні прибутку для цілей оподаткування. Сутність податкових амортизаційних відрахувань полягає в тому, що вони є частиною валового доходу підприємства, яка не підлягає оподаткуванню податком на прибуток. Тобто, амортизаційні відрахування — це частина грошового потоку підприємства, котра відшкодовує витрати на придбання основних засобів і може бути спрямована на здійснення реальних інвестицій. Ця величина, розрахована за старими правилами, могла зовсім не відобразити фактичний знос основних засобів.

В Податковому кодексі відмовилися від такого концептуального підходу і зробили крок до наближення податкової амортизації до бухгалтерської, дозволивши застосовувати системи амортизації, які використовуються в бухгалтерському обліку.

Запропоновані в Податковому кодексі на вибір підприємства системи амортизації, які застосовуються і для цілей бухгалтерського обліку, безумовно, крок вперед на шляху надання самостійності підприємствам у виборі засад амортизаційної політики.

Проте метод нарахування амортизації в Податковому кодексі можна змінювати щомісяця, а відповідно відповідно до правил бухгалтерського обліку лише раз на рік.

7. Періодичність і терміни нарахування амортизації

Амортизація об'єкта основних засобів в податковому обліку тепер нараховується протягом строку корисного використання (експлуатації) об'єкта, визначеного платником податку, але не менше мінімально допустимого строку, і зупиняється на період його реконструкції, модернізації, добудови, дообладнання, консервації та інших видів поліпшення та консервації. В бухгалтерському обліку обмеження щодо терміну амортизації відсутні.

8. Проблема компенсації витрат на ремонт основних засобів.

По-різному вирішується проблема компенсації витрат на ремонт основних фондів в бухгалтерському і податковому обліку.

Згідно з бухгалтерським обліком витрати на підтримання об'єкта основних засобів в робочому стані і отримання очікуваної величини майбутніх економічних вигод від його використання включаються до складу поточних витрат підприємства. Витрати на поліпшення (модернізацію, реконструкцію тощо) об'єкта основних засобів, яке призводить до збільшення майбутніх економічних вигод від його використання, мають бути віднесені на збільшення повної первісної (відновної) вартості основних засобів з подальшою їх амортизацією.

Згідно з податковим обліком витрати підприємства на ремонт, модернізацію або інші поліпшення основних виробничих засобів, які не перевищують 10%

від їх вартості на початок звітного року, відносяться до складу поточних витрат. Сума перевищення зазначених витрат має бути включена до складу вартості основних засобів з подальшою амортизацією.

Висновки. Впровадження положень Податкового кодексу стосовно основних засобів з методологічної точки є позитивним кроком, оскільки положення Податкового кодексу значно краще відповідають Українським стандартам бухгалтерського обліку, тобто Україна зробили суттєвий крок до зближення податкового і бухгалтерського обліку. Регулювання щодо нарахування амортизації надає підприємствам більшу гнучкість щодо вибору методу нарахування амортизації, який відповідає реальному спрацюванню відповідного об'єкту засобів.

Проте, намагання зблизити бухгалтерський і податковий облік основних засобів і мати однакові суми амортизаційних відрахувань можуть бути зведені нанівець через наступні причини:

1. В бухгалтерському обліку амортизуються основні засоби як **активи**, а в податковому обліку амортизації підлягають **витрати** на придбання основних фондів. У випадку, наприклад, безоплатної передачі об'єкта основних засобів на підприємство, з цієї причини вартість основних засобів в бухгалтерському обліку буде збільшена і, відповідно, зросте сума амортизаційних відрахувань. В податковому ж обліку оскільки підприємство не здійснювало витрат на придбання цього об'єкта основних засобів, його вартість не підлягає амортизації.

2. Існуюча заборона на амортизацію невіробничих основних засобів в податковому обліку призведе також до розбіжності в сумі бухгалтерських і податкових амортизаційних нарахувань. Актуальним залишається питання застосування єдиних методологічних підходів до відшкодування вартості основних невіробничих засобів в бухгалтерському і податковому обліку.

3. Методика переоцінки в податковому обліку є економічно необґрунтованою, оскільки вже після першої переоцінки вартість об'єктів основних засобів в бухгалтерському і податковому обліку буде суттєво відрізняться; вартість, що амортизується буде різною, що призведе в майбутньому до розбіжностей у величинах амортизаційних відрахувань.

4. Різні методичні підходи до відшкодування витрат на ремонт основних засобів потребують більш чіткої регламентації.

Проте, слід особливо наголосити на тому, що введення Податкового кодексу і, відповідно, зміна правил ведення бізнесу, в період, коли економіка України ще не вийшла з кризового стану, може бути виправданим лише за умов його досконалості, чіткої регламентації всіх категорій і процесів, чого, як доводять наші дослідження в площині основних засобів, не відбулося.

ЛІТЕРАТУРА

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби», затверджене Наказом Міністерства фінансів України від 27.04.2000 р. №92. — [Електронний ресурс]. — режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>

2. Податковий кодекс України [Електронний ресурс]. — режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>

3. Закон України «Про оподаткування прибутку підприємств» [Електронний ресурс]. — режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>

mnpk_nyxt@mail.ru

Надійшла до редколегії 12.04.2011 р.

УДК 658.5

Ю.В. Ланкова

*Азовський морський інститут
Одеської національної морської
академії*

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ ЛОГІСТИЧНОЇ КОНЦЕПЦІЇ «JUST-IN-TIME»

В статті досліджується проблема використання на підприємстві логістичної концепції «JUST-IN-TIME». Аналізується економічна ефективність логістичної стратегії. Розглядаються методи та чинники зниження витрат та підвищення ефективності роботи підприємства.

Ключові слова: економічна ефективність, логістична стратегія, «JUST-IN-TIME».

The article explores the problem of the business logistics concept «JUST-IN-TIME». Analyzes the economic efficiency for logistics strategy. The methods and factors to reduce costs and improve efficiency of enterprises.

Key words: business economics, logistics strategy, «JUST-IN-TIME».

На сучасному етапі проблема економічної ефективності логістичних систем дуже актуальна. Однією з основних логістичних систем є система «JUST-IN-TIME» (точно в строк). Особливостями системи є те, що підприємства, які використовують її мають значну перевагу перед своїми конкурентами. У них нижча вартість виробництва, менше браку, більша здатність швидко надавати на ринок нові або вдосконалені товари.

Дослідженням питання впровадження системи «JUST-IN-TIME» на сучасних підприємствах займаються вітчизняні та зарубіжні спеціалісти такі як Кальченко А.Г., Крикавський Є.Г., Моїсеєва Н.К., Залманова М.С., Фирон Х.Е., Ліндерс М.Р. та інші [1, 2]. Проте, потребують поглибленого вивчення питання підвищення ефективності функціонування логістичної системи «JUST-IN-TIME».

Метою роботи є аналіз економічної ефективності логістичної системи «JUST-IN-TIME» на підприємстві.

Проблема, яку повинне вирішити використання даної системи на підприємстві — це мінімізації запасів. Доставка вантажів «точно в строк» в сучасних ринкових умовах дуже важлива. Фахівці Європи та Америки одностайні в отриманих оцінках: «омертвляння» капіталів у запасах досягає більше однієї третини, утримання запасів вимагає від 20 до 40 % всіх витрат споживача, включаючи витрати на транспортні, експедиторські, вантажно-розвантажувальні операції, операції складування, зберігання і вантажопереробки [1, с. 428].

При використанні системи «JUST-IN-TIME» в процесі доставки вантажів клієнтам точно в строк дає змогу в середньому в два рази скоротити час виконання замовлення, на 50 % знизити рівень запасів і зменшити на 50-70 % тривалість виконання замовлення на підприємстві, яке виготовляє продукцію. Для споживачів досить важливі такі умови постачання вантажу, оскільки краще виконати замовлення точно в встановлений день, ніж час циклу буде коливатися на протязі місяця. Реалізація принципу доставки вантажів «точно в строк» дозволяє підвищити економічну ефективність роботи підприємства [2, с. 154]:

– на 60 % знизити запаси матеріалів і комплектуючих виробів на виробництві;

© Ю.В. Ланкова, 2011

- на 40 % зменшити витрати на перевезення вантажів;
- на 40 % скоротити витрати на матеріали;
- на 28 % покращити якість постачання матеріалів.

Складова економічного ефекту від застосування логістичної стратегії «JUST-IN-TIME» утворюється за рахунок скорочення часу проходження товарів по логістичному ланцюгу. У загальних витратах часу, відведених на складування, виробничі операції та доставку, витрати часу на власне виробництво становлять у середньому від двох до п'яти відсотків [1, с. 486].

Скорочення цієї складової дозволяє прискорити оборотність капіталу, відповідно збільшити прибуток, що одержують в одиницю часу, знизити собівартість продукції.

Економічний ефект від застосування логістики виникає також від зниження транспортних витрат. Оптимізуються маршрути руху транспорту, узгоджуються графіки, скорочуються холості пробіги, поліпшуються інші показники використання транспорту [2, с. 352].

Логістичний підхід передбачає високий ступінь узгодженості учасників товароруку в сфері технічної оснащеності систем переробки вантажів. Застосування однотипних засобів механізації, однакової тари, використання аналогічних технологічних прийомів вантажопереробки у всіх ланках логістичного ланцюга утворюють

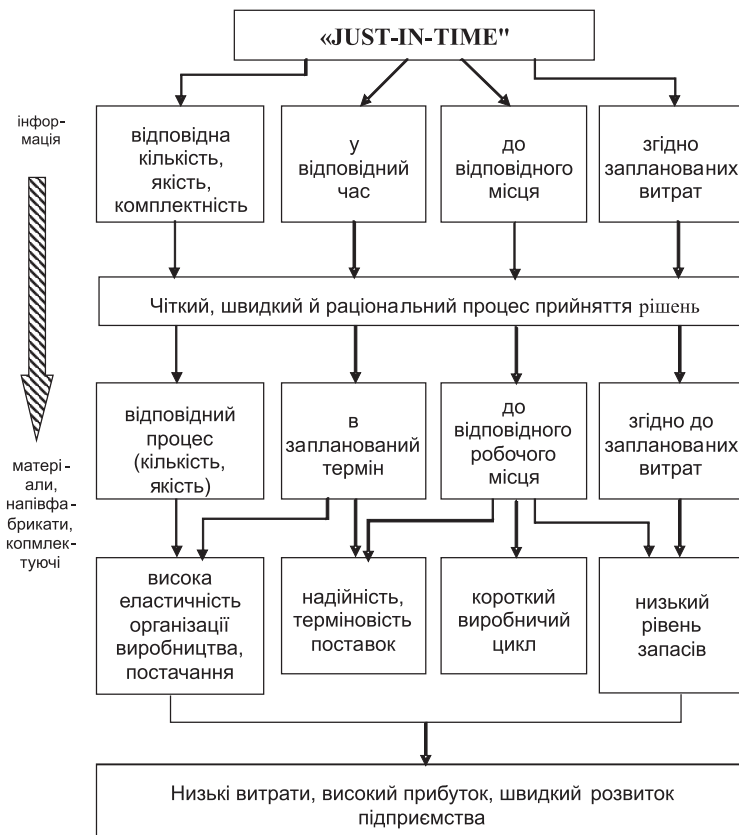


Рис. Сутність та основні результати концепції «JUST-IN-TIME» [3, с. 206]

наступну складову економічного ефекту від застосування логістики — скорочення затрат ручної праці і відповідних витрат на операції з вантажем [2, с. 354].

Стратегія підприємства «JUST-IN-TIME» вимагає такої організації й планування виробництва, коли кожний структурний підрозділ в кожний момент часу виробляє власне таку кількість продукції, яка потрібна в даний момент. Найбільш характерною рисою цієї системи виступає «беззалишкова» організація виробничого процесу. Застосування системи «JUST-IN-TIME» дозволяє відмовитись від складських операцій й складських приміщень, оскільки партії сировини, напівфабрикатів, комплектуючих засобів надходять строго у відповідності до погодинного графіку. Знімається потреба в технологічних запасах, тому що, в принципі, все необхідне можна виробити в будь-який момент (власне тоді, коли в цьому є потреба). Для цього, звичайно, потрібно мати резервні виробничі потужності, машини та обладнання, яке може швидко переналагодити на випуск іншої продукції.

Відпадає потреба складувати готову продукцію й відповідно мати складські приміщення, тому що обсяги товарної продукції чітко синхронізовані (за терміном та кількістю) з замовленнями споживачів [3, с. 179]. Сутність та основні результати концепції «JUST-IN-TIME» наведені на рисунку 1.

Економічний ефект від логістичної концепції «JUST-IN-TIME» виникає від зниження транспортних витрат. Оптимізуються маршрути руху транспорту, узгоджуються графіки, скорочуються холості пробіги, поліпшуються інші показники використання транспорту [4].

Сукупний економічний ефект від використання логістики, як правило, перевищує суму ефектів від поліпшення перерахованих показників. Це пояснюється виникненням у логістично організованих систем так званих інтегративних властивостей, тобто якостей, які притаманні всій системі в цілому, але не кожному елементу окремо.

Висновки. Таким чином, застосування цієї концепції дозволяє значно поліпшити якість продукції, що випускається, знизити собівартість виробництва, практично скоротити страхові запаси, прискорити оборотність оборотного капіталу фірми.

ЛІТЕРАТУРА

1. Фирон Х.Е., Линдерс М.Р. Управление снабжением и запасами: Логистика / Х.Е.Фирон., М.Р. Линдерс. — СПб.: ООО «Издательство Полигон», 1999. — 768 с.
2. Моисеева Н. К. Экономические основы логистики / Н. К. Моисеева. — М.: Инфра-М, 2010. — 528 с.
3. Podstawy nauki o przedsiębiorstwie / Pod red. J. Lichtarskiego, Wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław 2007, s. 179-206.
4. Logistics times. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <<http://logisticstime.com/logisticheskaya-sistema/sistema-tochno-ovremya-just-in-time/>>.

jul872007@rambler.ru

Надійшла до редколегії 14.04.2011 р.

УДК. 664.8

*Т.О. Нагавичко, аспірантка
Національний університет
харчових технологій*

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПЛОДОООВОЧЕКОНСЕРВНОЇ ГАЛУЗІ

Статтю присвячено аналізу стану та пошуку перспектив розвитку плодоовочеконсервної галузі в Україні. Розглянуто сучасний стан та висвітлено деякі проблеми плодоовочеконсервної галузі, досліджено рівень розвитку галузі як по Україні в цілому, так і по Хмельницькій області зокрема, також проаналізовано чинники зміцнення позицій вітчизняної плодоовочеконсервної галузі.

Ключові слова: *плодоовочеконсервна галузь, виробництво, посівні площі, урожайність, ефективність, результативність, модернізація, науково-технічний прогрес.*

The article examines the status and prospects of finding tinned fruit and vegetables canned industry in Ukraine. The current status and highlights some problems tinned vegetables and fruits industry sector investigates the level of development both in Ukraine as a whole and in Khmelnytskyi region in particular, analyze the factors strengthening of domestic industry tinned vegetables and fruits

Key words: *fruit and vegetables canned industry, production, sown area, yield, efficiency, productivity, modernization, technical and scientific progress.*

В наш час здорове харчування людини є однією з найважливіших проблем, оскільки останніми роками спостерігається різке зниження калорійності продуктів споживання, зменшення в них протеїнів, жирів, вітамінів, вуглеводів. Плодоовочеконсервна промисловість є, по суті, однією з найбільш важливих ланок у вирішенні продовольчої проблеми, яка потребує постійної посиленої уваги. Адже саме продукція даної галузі дає змогу забезпечувати високовітамінізованим, оздоровчим харчуванням, її одержують безпосередньо із самої природи, і при правильній обробці та переробці вона тривалий час не лише зберігає, але й поліпшує свої поживні якості. Біологічні особливості овочів та фруктів, певні відмінності їх від інших культур у вирощуванні і переробці зумовлюють відокремлення плодоовочеконсервної промисловості у самостійну галузь [3].

Проблемами розвитку ринку плодоовочеконсервної продукції в Україні та питаннями маркетингу продовольчої продукції займалися такі дослідники як: В.І. Благодатний, А.В.Войчак, Л.І. Воротіна, В.Г. Герасимчук, В.М.Геєц, А.Д. Гудзинський, С.О. Гуткевич, Б.М. Данилишин, Л.В. Дейнеко, В.Я.Кардаш, С.М. Квашня, О.П. Луцій, П.М. Макаренко, М.І. Малик, Л.О. Мармуль, В.Я. Месель-Веселяк, В.Н.Парсяк, В.В. Прядко, Л.В. Романова, П.Т. Саблук, А.О. Старостіна, Л.М.Худолій, В.М. Яценко та інші, звертаючи увагу в основному на теоретичні принципи і механізми функціонування галузі. В сучасних умовах необхідно проаналізувати стан та тенденції розвитку ринку вітчизняної плодоовочеконсервної продукції.

Метою роботи є дослідження стану плодоовочеконсервної галузі в Україні та в Хмельницькій області зокрема, аналіз проблем та надання пропозицій щодо можливих шляхів підвищення ефективності її функціонування.

ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА ТА СОЦІАЛЬНИЙ РОЗВИТОК

На сьогоднішній день, незважаючи на нестійкий розвиток економічних умов господарювання в країні, плодоовочеконсервна галузь вирішує ряд завдань. По-перше, сприяє значному зменшенню втрат сільськогосподарської продукції. По-друге, дає змогу урізноманітнити раціон, при цьому зменшуючи витрати часу і праці на приготування їжі вдома. По-третє, забезпечує населення несезонними продуктами, що збалансовує раціон харчування протягом усього року. По-четверте, поліпшує постачання продовольства до столу споживача в достатніх обсягах і асортименті [1].

Асортимент виробів плодоовочеконсервної промисловості досить широкий — галузь випускає понад 400 найменувань консервів. Випускаються овочеві, фруктові, ягідні консерви, соки, варення, повидло, джеми, харчові концентрати, сушені овочі тощо. У структурі готової продукції провідне місце займає виробництво овочевих консервів, соків виноградних, фруктових-ягідних і томатних, а також фруктових консервів [4].

Із 2003 року в номенклатурі промислової плодоовочевої консервації відбулися незначні зміни, що не дає змоги отримати детальну інформацію про асортимент плодоовочевих консервів і соків. За даними Держкомстату України, згідно з новим переліком, інформація про обсяги виробництва в Україні консервів та їх динаміку поданій у таблиці 1.

Таблиця 1. Виробництво консервної продукції в Україні за 2006 — 2010 рр., тис. т.

Назва показника	Роки					Відношення 2010 р. до 2006 р., %
	2006	2007	2008	2009	2010	
Соки фруктові та овочеві, нектари	731,0	1100,0	975,0	702,0	741,0	101,4
Овочі консервовані натуральні	135,0	91,0	137,0	139,0	107,0	79,3
Овочі, фрукти, горіхи та гриби консервовані з додаванням оцту	61,2	46,2	57,2	64,0	39,3	64,2

Найбільшим попитом користуються соки фруктові та овочеві, нектари, оскільки обсяги їх виробництва постійно зростають і порівняно з 2006 роком цей показник сягнув 741 тис. тонн у 2010 році, що на 1,4 % більше. Досить динамічно зростають обсяги виробництва овочів консервованих натуральних. Проте стрімко падає виробництво овочів, фруктів, горіхів та грибів консервованих з додаванням оцту, майже на 36 % у порівнянні з 2006 роком [4].

Зміну обсягів виробництва консервів (за новою номенклатурою) у Хмельницькій області відображає таблиця 2, побудована за даними головного управління статистики у Хмельницькій області.

Таблиця 2. Виробництво консервної продукції в Хмельницькій області за 2006-2010 рр., тонн

Назва показника	Роки					Відношення 2010 р. до 2006 р., %
	2006	2007	2008	2009	2010	
Соки фруктові та овочеві, нектари	7989	17092	10082	12881	11728	146
Овочі консервовані натуральні	3573	2322	2057	1674	234	7
Овочі, фрукти, горіхи та гриби консервовані з додаванням оцту	530	613	612	122	128	24

Дані таблиці 2 свідчать про зниження обсягів виробництва всіх видів консервної продукції у Хмельницькій області. Пік виробництва соків фруктових та

овочевих, нектарів спостерігається у 2007 році і становив 17092 тонн, що на 31,3 % більше ніж у 2010 році. А у виробництві овочів консервованих натуральних різке падіння припало на 2010 рік, відбулося зменшення виробництва майже на 93 % порівняно з 2006 роком. Що стосується овочів, фруктів, горіхів та грибів консервованих з додаванням оцту, то їх виробництво стрімко зменшувалося у 2006 році, проте після такого різкого падіння, обсяги почали поступово нарощувати. Така ситуація зумовлена тим, що у 2007 році урожайність досягла значних обсягів і на підприємства потрапила значна кількість сировини, після переробки створились певні запаси, які максимально наситили ринок.

Виробництво плодоовочевих консервів безпосередньо пов'язане із забезпеченням сировиною переробних підприємств. Це, в свою чергу, залежить від рівня розвитку сільського господарства, особливо рослинництва, стан якого є досить нестійким на сучасному етапі розвитку економічних відносин в Україні. Тому спад продуктивності у сільськогосподарському виробництві позначився і на ефективності виробництва консервних підприємств. Так, за останні роки зменшилися північні площі овочів відкритого ґрунту: у 2000 році — 538 тис. га., 2005 — 465 тис. га., а у 2010 році цей показник становив 462 тис. га., що значним чином позначилося на забезпеченні плодоовочеконсервних підприємств сировиною. Проте виробництво овочів, плодів та ягід поступово набирає обертів, якщо у 2000 році цей показник становив: овочі — 5821 тис. тонн, плоди та ягоди — 1453 тис. тонн, 2005 р. овочі — 7295 тис. тонн, плоди та ягоди — 1690 тис. тонн, то у 2010 році виробництво сягнуло: овочі — 8122 тис. тонн, плоди та ягоди — 1747 тис. тонн, що свідчить про те, що підприємства більш-менш адаптуються до змін зовнішнього середовища і намагаються нарощувати темпи виробництва та розвиватися.

Однак, як і будь-яка галузь плодоовочеконсервна, як у Хмельницькій області так і в Україні в цілому має ряд проблем, однією з яких є подорожчання енергоносіїв і не основної сировини, наприклад, рослинного масла. У зв'язку з цим оптові та роздрібні ціни плодоовочевої консервації в Україні зросли.

Ще однією, не менш важливою перешкодою щодо ефективного функціонування підприємств досліджуваної галузі є пристосування до платоспроможного попиту населення через ціни та структуру виробництва. За даними маркетингових досліджень лише 30 % населення України можуть дозволити собі споживати продукцію плодоовочевої консервної галузі середньої та високої цінової категорії. Саме тому необхідно узгоджувати обсяги виробництва продукції із забезпеченістю сировинними ресурсами і задоволенням споживачів на перспективу.

Наступною важливою проблемою галузі є результативність використання існуючого виробничого потенціалу. Статистичні дані свідчать про те, що виробничо-технічна база галузі безнадійно відстала, 84 % машин та обладнання в плодоовочевій консервній галузі експлуатується більше 20 років, тобто фізично і морально застаріли протягом останніх років.

Найвизначальнішим фактором впливу на ефективність та результативність функціонування плодоовочевих підприємств України та Хмельницької області зокрема, є сезонність виробництва, за 5 місяців, з червня по жовтень, виробляється до 70 % річного обсягу виробництва.

Проте, існують важелі, які здійснюють безпосередній вплив на покращення позицій вітчизняної плодоовочеконсервної галузі та сприяють вирішенню ряду проблем пов'язаних із досліджуваною галуззю. Насамперед, це удосконалення фінансово-кредитної політики за рахунок розширення видів кредитування, зокрема на міжсезонні витрати; збереження за українськими виробниками ринків збуту за межами країни за рахунок створення за кордоном у країнах-імпортерах постійно діючих представництв у галузі; створення агропромислових та агропромислово-фінансових формувань (асоціацій, систем, корпорацій та ін.) у

складі виробників сировини, переробних підприємств, фінансово-кредитних, заготівельно-збутових, науково-виробничих, консалтингових структур тощо; продовження реструктуризації власності підприємств, що сприятиме консолідації капіталу; впровадження нових технологій, модернізації технологічних ліній; оновлення та розширення асортименту плодоовочевих консервів.

Висновки. Стан плодоовочеконсервної галузі потребує значного розвитку та підтримки з боку держави, оскільки країна має досить високий потенціал. Спеціалісти стверджують, що таких природних передумов для розвитку сільсько-го господарства як в Україні не має жодна інша держава в світі. Так, за раціонального використання свого природного потенціалу Україна спроможна «прогнати» кількість населення, що 5-7 разів перевищує власне.

Аналіз галузі показав, що простежується поступовий розвиток плодоовочевої консервації, оскільки обсяги виробництва поступово зростають, продукція користується попитом, значна частина експортується. Проте стан плодоовочеконсервної галузі у Хмельницькій області потребує особливої підтримки, оскільки обсяги виробництва консерв з кожним роком знижуються.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мельник Ю.О. Аналіз ефективності функціонування плодоовочеконсервних підприємств Тернопільської області // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету ім. В. Гнатюка. Серія: економіка. — 2005. — № 18. — С. 257-259.
2. Осипов П.В. Интегральный продуктивный потенциал харчової промисловості. — Одеса: Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, 2004. — 289 с.
3. Шкарупа В.Ф. Основи екології та безпеки товарів народного споживання: підручник / В.Ф. Шкарупа. — К.: КНТЕУ, 2002. — 246 с.
4. www.ukrstat.gov.ua
5. www.statbrd.ic.km.ua

mnpk_nyxt@mail.ru

Надійшла до редакції 14.04.2011 р.

УДК 658

Т.О. Ковальчук
Дніпропетровський
національний університет
залізничного транспорту

ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА

Розглянуті причини використання підприємствами в своїй діяльності принципів сталого розвитку, передумови розвитку сталих інвестиційних фондів, що працюють із підприємствами і особливості діяльності даних інвестиційних фондів.

Ключові слова: сталий розвиток, сталі підприємства, сталі інвестиційні фонди, екологічний менеджмент, протестні ризики.

The considered reasons of the use enterprises are in the activity of principles of steady development, pre-condition of development of proof investment funds which work with proof enterprises to the feature of activity of these investment funds.

Key words: steady development, permanent enterprises, permanent investment funds, ecological management, protest risks.

Людство почало усвідомлювати необхідність радикального перегляду стратегії свого розвитку лише після того, як процеси деградації біосфери почали приводити до яскраво виражених глобальних змін всіх її елементів. Термін «сталий розвиток» отримав широке поширення після публікації доповіді «Наше спільне майбутнє», підготовленої в 1987 році Міжнародною комісією з довілля і розвитку.

Під сталим розвитком зазвичай розуміють поєднання економічного розвитку, екологічної життєздатності і соціальної рівності. Сталий розвиток має на увазі, що короткострокові і середньострокові локальні рішення впливають на планетарну рівновагу в довгостроковому плані. На рівні підприємства сталий розвиток також включає соціальну, економічну і екологічну складові.

Проблеми діяльності підприємств в умовах сталого розвитку суспільства знаходять своє відображення в роботах як вітчизняних, так і зарубіжних вчених: І. Ансоффа, В. Данилова-Данільяна, С. Довбні, Д. Кобба, О. Крайнік, Д. Медоуза, Н. Проценко, І. Рейфа, О. Сизоненко, О. Харитоновой, Дж. Шонессі та інших. Разом з тим проблеми забезпечення сталого розвитку підприємств потребують подальшого вивчення. Необхідно проаналізувати причини використання підприємствами в своїй діяльності принципів сталого розвитку та визначити передумови розвитку сталих інвестиційних фондів, що працюють із підприємствами.

Підприємства, що керуються в своїй діяльності принципами сталого розвитку, повинні не лише дотримувати чинне екологічне законодавство, але і приймати попереджувачі заходи (раціоналізація споживання енергії, дбайливіше використання природних ресурсів, очищення викидів і так далі). Вони повинні також піклуватися про благополуччя власного персоналу і враховувати інтереси зовнішніх агентів, не порушувати етичних принципів при веденні бізнесу. При цьому реалізація концепції сталого розвитку на рівні підприємства можлива лише при інтеграції всіх трьох складових сталого розвитку. Наприклад, раціоналізація споживання і повторне використання природних ресурсів (екологічна складова) спричиняють за собою зниження витрат (економічна складова). Висока кваліфікація персоналу (соціальна складова) сприяє інноваціям і підвищенню продуктивності праці (економічна складова). Облік екологічної складової дозволяє стримува-

ти надмірну експлуатацію природних ресурсів, зберігаючи їх для майбутніх поколінь (соціальна складова). Проблема полягає в одночасній інтеграції складових сталого розвитку в стратегію підприємства [3].

Класичним економічним механізмом стимулювання використання принципів сталого розвитку на підприємстві є попит. Підприємство може зіткнутися з ефективним попитом на сталий розвиток з боку акціонерів, банків, страховиків і так далі. В результаті вимоги сталого розвитку будуть включені в контрактні стосунки і обмін товарами і послугами. Проте ця дорога зв'язана з серйозними технічними труднощами, оскільки звичайні економічні стосунки будуються на точних характеристиках обмінюваних товарів і умов обміну. Такий підхід не дає відповіді на питання, яким чином включити в економічне середовище чужі для неї принципи сталого розвитку. Обмеженість сегменту кінцевих споживачів, готових платити вищу ціну за екологічні продукти, не отримуючи переваг в плані якості, також не пояснює стратегії підприємств, які не мають безпосереднього контакту з кінцевими споживачами. Разом з цим можна передбачити, що, застосовуючи в повсякденній практиці принципи сталого розвитку, підприємства прагнуть таким чином уникнути прийняття властивими крутіших регулюючих заходів.

Зацікавленість підприємств в сталому розвитку є головною причиною необхідності попередження можливого соціального протесту. Аби вписатися в рамки сталого розвитку, хоча би деякі підприємства повинні проводити попереджуючу стратегію, яка надалі пошириться на всю економічну тканину через погоджені дії й економічний обмін. Проте класичний економічний аналіз інструментів державної політики в області довкілля показує, що економічні агенти протидіють зовнішньому регулюванню, тому власті повинні приймати такі заходи, до яких економічні агенти можуть пристосуватися. У таких умовах, враховуючи невизначеність і суперечність наукової інформації, неясність прав і відповідальності і відсутність прямого державного втручання, неможливо добитися екологічної інтерналізації як в світовому, так і в місцевому масштабі.

Проте, деякі підприємства розробляють і здійснюють заходи, направлені на поліпшення екологічної складової своєї діяльності або продукції, впроваджують системи екологічного менеджменту і так далі. Представляється, що такий вибір могли б зробити підприємства різних галузей і розмірів.

Аби виявити економічні умови, при яких підприємства враховуватимуть в попереджуючому режимі погрози протестів, пов'язаних з потенційним ризиком, що стосується довкілля або суспільного здоров'я, слід включити в концепцію ефективного попиту поняття потенційного соціального протесту.

Попереджуюче управління повинне враховувати, по-перше, витрати, пов'язані з термінами амортизації інвестицій і невідновлюваними витратами, які несе підприємець при впровадженні в галузь. Найбільш схильні до цього виду витрат галузі важкої промисловості, що мають значний вплив на стан довкілля і суспільне здоров'я. Таким чином, разом з перспективами витрат ці підприємства можуть зіткнутися в своїй діяльності з можливістю протестів екологічної або санітарної спрямованості. По-друге, необхідно мати на увазі соціальну легітимність підприємства. Деякі підприємства вимушені управляти соціальною легітимністю своєї діяльності або технологічного вибору, враховуючи інтереси громадськості. На практиці соціальна легітимність не збігається з легальністю: діяльність або поведінка, відповідна діючим регламентаціям, але не схвалювана громадською думкою, не стає в її очах привабливішою, що наводить до ворожих дій з боку споживачів або дистриб'юторів [2].

Для збереження соціальної легітимності при загрозі протесту деякі підприємства впроваджують в практику методи управління, направлені на використання протесту в своїх інтересах, тобто «оспорюване управління», на яке потенцій-

ний соціальний протест має дисциплінуючу дію. Механізм цієї дії подібний до механізму впливу загрози появи потенційних конкурентів при низьких вхідних і вихідних бар'єрах на цінову політику олігополій.

Таким чином, формується нова область стратегічного управління підприємством: управління конфліктністю або схильністю до різних ризиків, що впливають на його позиції і діяльність. Таке управління доцільно вводити з етапу розробки інноваційних процесів і продуктів, хоча «акції прикриття» по відношенню до подібних ризиків можуть мінятися залежно від стадії розвитку проєктів підприємства.

У розпорядженні підприємства априорі є різні методи обмеження протестних ризиків: розвиток здібностей раціонального попередження; дія на терміни зобов'язань залежно від технологій, характерних для галузі, в яку воно упроваджується; зниження схильності до ризику за рахунок відмови від деяких технологій або продуктів; виділення додаткових засобів на безпеку і так далі. Варіанти дій залежать від природи погроз і раніше прийнятих рішень.

На особливу увагу заслуговують два напрями управління конфліктністю. По-перше, нейтралізація можливих майбутніх протестів екологічної і санітарної спрямованості на перших етапах розвитку проєктів. Ця дорога можлива при високій прогнозованості погроз і їх обмеженості екологічною і санітарною сферою. По-друге, регулярний перегляд корзини вибору, що забезпечує нівеляцію протестів.

Теорія «оспорюваних ринків» стверджує, що чим нижче рівень їх доступності, тим більше в олігополії можливостей отримати ситуаційну ренту за рахунок споживачів вироблених ними товарів. Проте значення цієї ренти знижується із-за підвищення схильності олігополії ризикам протестів екологічної і санітарної спрямованості. Зв'язок між цими явищами не випадковий, оскільки існування бар'єрів на вході і виході з ринку і наявність специфічних активів спричиняє за собою значні непоправні витрати, що обмежують стратегічну мобільність підприємства і підсилюють його соціальну вразливість.

Соціальний протест спирається на невизначеність наукових знань і наукові протиріччя відносно можливих ризиків і тривожні сигнали з боку вчених, неурядових організацій, поширювані засобами масової інформації. Протестні рухи не лише пояснюють причини негативних явищ, але і висувають звинувачення проти економічних агентів (експертів, підприємств і так далі). Тому деяким інноваційним технологіям загрожує втрата легітимності із-за появи гіпотез, що стосуються екологічних і санітарних ризиків, обумовлених їх використанням. Протестний рух, що керується цими гіпотезами, визначає свої цілі, які поступово стають самоціллю соціальної боротьби незалежно від попереднього розвитку наукових знань про ці ризики. Історичний досвід показує, що деякі протестні погрози сповна вірогідні, тому зацікавлені підприємства повинні діяти на випередження.

Існують два полярні типи промислової конфігурації, що відрізняються якістю суперечок. Перший характеризується високим рівнем суперечок, обумовленим потенційною конкуренцією, і низьким рівнем соціальної суперечки. Підприємства, що входять до цієї групи, володіють однією з наступних рис: швидке відшкодування витрат, стандартизоване і гнучке виробництво, низькі первинні інвестиції в основний капітал.

Для другого типа характерні низька міра суперечок по конкуренції і висока міра соціальної суперечки з екологічної і санітарної точок зору. Підприємства цієї групи володіють «важкими» і специфічними активами з низьким відшкодуванням витрат в короткостроковому плані. Вони не можуть ні передислокувати свої активи без великих витрат, ні піти з ринку в разі втрати соціальної легітимності. До цієї групи відносяться галузі важкої промисловості, зокрема хімічна.

Між цими двома полюсами знаходяться проміжні групи, діяльність яких можна в різній мірі оспорити як з точки зору конкуренції, так і з екологічної і сані-

тарної точок зору (наприклад, виробництво генетично модифікованих продуктів). Такі підприємства, що піклуються про свою соціальну легітимність, повинні зроби-ти суперечки щодо свого положення метою стратегічного управління.

Підприємства можуть прийти до сталого розвитку з різних причин. Концепція суперечності дозволяє зрозуміти, чому стратегію сталого розвитку вибирають лише деякі підприємства деяких галузей. Так, хімічна промисловість, що протягом довгого часу піддавалася нападкам з боку екологічних рухів, добровільно ще в 1980-і роки прийняла стратегію відповідальності за довкілля.

В той же час відсутність турботи підприємства про підтримку своєї легітимності свідчить про нерозуміння керівництвом існуючих проблем, що наводить до стратегічних помилок. Крім того, не слід чекати спонтанного переходу підприємств всіх галузей і всіх розмірів до сталого розвитку без врахування економічних і технологічних характеристик їх діяльності.

Висновки. Оскільки багато підприємств в даний час на практиці реалізують лише деякі складові сталого розвитку, у ряді країн з'явилися організації, які розробляють критерії оцінки сталих підприємств, тобто підприємств, діяльність яких відповідає принципам сталого розвитку. Зокрема, в Бельгії процедура оцінки сталих підприємств була розроблена організацією «Ethibel». Підприємства, що відповідають встановленим критеріям, включаються в інвестиційний реєстр. Відбір проводиться в п'ять етапів:

- 1) первинний відбір на рівні галузей і регіонів;
- 2) визначення відповідності відібраних підприємств ряду критеріїв, що характеризують його внутрішню соціальну політику, політику в області довкілля, політику по відношенню до зовнішнього оточення;
- 3) привласнення підприємству рейтингу;
- 4) винесення ухвали про включення або невключення підприємства в інвестиційний реєстр;
- 5) інформування підприємств про включення або невключення їх в реєстр, передача даних реєстра керівником інвестиційних фондів і надання інформації широкій публіці в онлайн-режимі [1].

Однією з відповідей фінансового ринку на появу сталих підприємств є розвиток сталих інвестиційних фондів, що працюють лише із сталими підприємствами. Хоча їх противники вказують на високі витрати таких вкладень, як показують деякі дослідження, на сталих підприємствах підвищується ефективність виробництва при значному зниженні витрат [3].

Теоретично сталі підприємства можуть сприяти вирішенню проблеми довіри на фінансових ринках, оскільки, не поступаючись по фінансовій і економічній результативності іншим підприємствам, вони дотримуються етичних принципів, що дозволяють їм уникати конфліктних ситуацій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Минцберг Г. Структура в кулаке: создание эффективной организации: Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2001. — 512 с.
2. Сай В.М. Формирование организационных структур управления. — М.: ВРШИТИ РАН, 2002. — 437 с.
3. Самочкин В.Н. Гибкое развитие предприятия. Анализ и планирование. — М.: Дело, 2007. — 336 с.

mnpk_nyxt@mail.ru

Надійшла до редколегії 14.04.2011 р.

УДК 330.341.1

*О.М. Петухова, канд. екон. наук
Національний університет
харчових технологій*

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ЗДІЙСНЕННЯ АНАЛІЗУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Розглянуто методологічні аспекти аналізу з врахуванням системи збалансованих показників для здійснення аналізу інноваційної діяльності.

Ключові слова: *інновації, інноваційна діяльність, аналіз, показники, система збалансованих показників.*

The methodological aspects of analysis taking into account the system of the balanced indexes are considered for realization of analysis of innovative activity.

Key words: *innovations, innovative activity, analysis, indexes, system of the balanced indexes.*

В умовах глобалізації ринкових відносин та турбулентності економіки головним фактором стабільності та успішного розвитку підприємств стає забезпечення високого рівня конкурентоспроможності на основі поживлення інноваційної діяльності.

Активізація новаторства вимагає адекватного сучасним умовам методичного та інструментального забезпечення. Оскільки традиційні методи аналізу інновацій не дають вичерпних відповідей на постійно виникаючі запитання щодо інноваційного процесу, виникла необхідність у новій парадигмі, яка могла б запропонувати більш ефективні інструменти для управління інноваційною діяльністю.

Проблеми аналізу інноваційної діяльності знаходять своє відображення в чисельних публікаціях як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників: В. Александрової, В. Аньшина, Ю. Бажала, О. Бутник-Сіверського, С. Валдайцева, В. Василенко, В. Гейця, С. Глазьєва, В. Гріньова, М. Данько, О. Дація, С. Ілляшенко, С. Ільєнкової, Н. Краснокутської, Б. Маліцького, С. Онишко, М. Пашути, І. Павленко, Л. Пономаренко, А. Трифилової, Р. Фатхутдинова, Л. Федулової, І. Федулової, Д. Черваньова та багатьох інших. Разом із тим, незважаючи на наявність великої кількості наукових розробок, окремі проблеми аналізу інноваційної діяльності підприємств залишаються невирішеними. Для аналізу інноваційної діяльності на сучасному етапі використовуються різні підходи. Для здійснення комплексної оцінки необхідно розробити таку систему показників, яка б характеризувалась цілісністю та гармонічно узгоджувалась зі стратегічними інтересами інноваційного розвитку.

Аналіз та прогнозування інноваційної діяльності неможливо здійснити за допомогою якогось одного показника. Для ґрунтового всебічного аналізу потрібно враховувати значну кількість параметрів, що описують інноваційний процес. Разом із тим, основною проблемою аналізу інновацій є не лише вибір показників і визначення оптимальних значень відповідних параметрів, але й оцінка результатів та можливість використання їх на практиці.

Існуючі показники аналізу інноваційної діяльності, базуючись на статистичній звітності, відображають ефективність інноваційної діяльності у минулому, не дозволяючи діагностувати і виправляти проблеми в «режимі реального часу».

Враховуючи, що аналіз інноваційної діяльності за допомогою існуючих показників не дає достатньої інформації для прийняття вірних та своєчасних рішень, на нашу думку, систему показників оцінки інновацій слід будувати за

аналогією із системою збалансованих показників, запропонованою Робертом Капланом і Девідом Нортоном. Даний підхід відноситься до так званих змішаних методів оцінки ефективності і передбачає чотирьох аспекту схему оцінки ефективності, яка включає: фінанси, маркетинг, внутрішні бізнес-процеси, навчання та ріст. По кожному із цих блоків формулюються ключові цілі (на основі загальної стратегії) та визначаються показники, що їх оцінюють.

Система збалансованих показників — це управлінська система, яка переводить місію і стратегію підприємства у набір оперативних цілей і показників, що допомагають спрямовувати діяльність співробітників на вирішення спільного завдання.

Завдяки системі збалансованих показників менеджери отримують відповіді на основні питання: за рахунок чого підприємство створює свою вартість, які процеси є ключовими в його діяльності, який рівень кваліфікації персоналу і застосовуваних технологій, наскільки вони відповідають обраній стратегії, які інвестиції потрібно спрямувати на розвиток підприємства з метою досягнення його довгострокових цілей.

Запропонована Р. Капланом та Д. Нортоном [1] система збалансованих показників, поряд із аналізом розподілу ресурсів та ефективності їх використання, поширює критерії ефективності в проєкціях маркетингу, внутрішніх бізнес-процесів, навчання та росту персоналу. Таким чином можливості традиційного (в першу чергу фінансового) аналізу доповнюються:

- маркетинговими аспектами (визначення ключових сегментів ринку для просування продукції, задоволення потреб існуючих споживачів та приваблення нових, частки ринку в цільових сегментах тощо);
- проєкцією бізнес-процесів (ідентифікація основних процесів, що підлягають удосконаленню і розвитку з метою зміцнення конкурентних переваг, та розроблення показників оцінки їх ефективності);
- площиною навчання та росту персоналу (визначення умов для забезпечення росту та розвитку підприємства у довгостроковій перспективі у результаті синергії трьох основних факторів: людських ресурсів, систем та організаційних процедур).

У розрізі проєкції навчання та росту персоналу особлива увага звертається на підвищення кваліфікації співробітників та сучасні інформаційні технології, зокрема задоволення вимог працівників, їх вміння та кваліфікацію, можливість оперативно отримувати інформацію, необхідну для прийняття управлінських рішень, генерування ініціатив, ефективність роботи ІТ-систем тощо.

Між показниками усіх чотирьох аспектів чітко простежується причинно-наслідковий зв'язок. Зокрема, зростання прибутку від реалізації продукції (фінансова проєкція) може бути досягнуто за рахунок підвищення лояльності існуючих клієнтів і збільшення кількості нових споживачів (маркетинг). В свою чергу, посилення роботи зі споживачами — наслідок підвищення якості послуг (показники з проєкції внутрішніх бізнес-процесів), що не в останню чергу забезпечується підвищенням кваліфікації персоналу (навчання і ріст). Таким чином, система збалансованих показників виступає засобом моніторингу і слугує інструментом як оперативного, так і довгострокового управління стратегією підприємства.

Водночас слід зазначити, що, не зважаючи на значну популярність і широке використання системи збалансованих показників у економічно розвинених країнах, зокрема США та Європі, в Україні даний підхід поки що не набув широкого розповсюдження. На наш погляд, це обумовлено існуванням певних інформаційних бар'єрів, а також специфікою ведення бізнесу і традиціями управління на вітчизняних підприємствах. Разом із тим у сучасних умовах, коли довгострокова стратегія відіграє провідну роль у розвитку підприємства, бізнес-

планування і стратегічне управління набуває все більшого розповсюдження. Отже, популярність системи збалансованих показників як ефективного ринкового інструменту буде зростати.

На наш погляд, формування системи показників аналізу інноваційної діяльності, за аналогією із системою збалансованих показників, запропонованою Д. Нортеном і Р. Капланом, доцільно здійснювати за чотирима основними блоками (рис.).

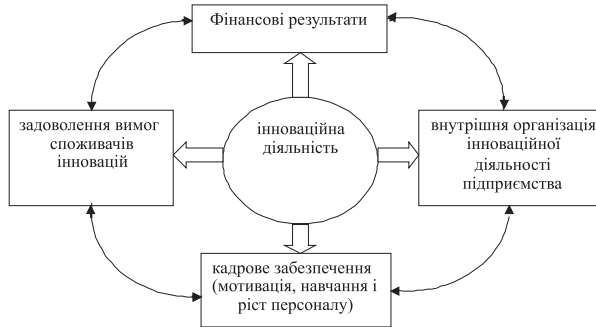


Рис. Система показників аналізу інноваційної діяльності

В умовах ринкової економіки чи не найважливішого значення набувають фінансові ресурси, які забезпечують умови реалізації інших складових інноваційної діяльності, і слугують підґрунтям кількісної оцінки її ефективності. Фінансування інновацій на достатньому рівні забезпечує надходження коштів для реалізації інноваційних проектів, створює стимули й умови для розробки інновацій, впливає на вибір тематики новаторства у відповідності з потребами розвитку інноваційної діяльності підприємства чи галузі, сприяє ефективному формуванню витрат на нововведення.

Фінансове забезпечення інновацій відображає можливості, створювані економічними факторами, і сприяє активізації інноваційної діяльності. Вітчизняна та зарубіжна практика підтверджує наявність залежності між темпами економічного розвитку та обсягами фінансування наукових досліджень, тому витрати на НДДКР можна розглядати як прямі інвестиції у стимулювання новаторства.

Задоволення вимог споживачів або маркетингова складова аналізу інноваційної діяльності не може бути об'єктивною без оцінки результативності НДДКР і віддачі інноваційного потенціалу. Інакше кажучи, наявність у підприємства необхідної кількості ресурсів навіть найвищої якості ще не означає, що воно повною мірою використовує наявний інноваційний потенціал. Розроблення системи показників аналізу інновацій базується на можливості підприємства не лише отримувати прибуток від реалізації інноваційної продукції, але й можливості створювати інновації на регулярній основі.

В рамках маркетингових аспектів доцільно дослідити також інформаційну складову інноваційної сфери. Інформація відіграє надзвичайно важливу роль в інноваційному процесі, виступаючи і як вихідний матеріал будь-якої дослідної роботи, і як результат НДДКР. Використання результатів науково-технічної діяльності також відбувається на основі відповідної інформації. Така інформація може бути представлена у вигляді науково-технічної літератури, даних про патенти, винаходи, нові технології тощо. Крім того, це різного роду внутрішня інформація у вигляді регламентів, проектно-конструкторської документації, звітів, що мають важливе значення в новаторстві.

Складова системи показників аналізу інноваційної діяльності, що відповідає за функціонування інноваційної діяльності підприємства всередині організації, передбачає аналіз матеріально-технічних ресурсів, що визначають техніко-технологічну базу інновацій, впливають на темпи і масштаби інноваційної діяльності. У багатьох випадках саме ця складова при прогнозуванні інноваційного розвитку визначає витрати і строки проведення розробок і досліджень та дослідної перевірки отриманих науково-технічних результатів.

Кадрова складова аналізу інноваційної діяльності передбачає оцінку кількісного і якісного кадрового складу. Від величини даних показників залежать масштаби і темпи здійснення інноваційних перетворень. Особливої важливості набуває готовність персоналу до здійснення інновацій, адже саме вона чинить або стимулюючий вплив або стримуючу дію на інші складові, сприяючи, або навпаки, перешкоджаючи розкриттю та реалізації інноваційного потенціалу. Саме цій групі показників необхідно приділити головну увагу при аналізі інноваційної діяльності. Кадрові показники характеризують забезпеченість інноваційного процесу людськими ресурсами, кваліфікаційну структуру персоналу, задіяного у створенні та розповсюдженні інновацій.

Основні показники аналізу інноваційної діяльності наведено у табл.

Зазначені показники є важливим інформаційним ресурсом при прийнятті управлінських рішень. Кожний із представлених вище показників надає корисну інформацію щодо характеристик досліджуваного об'єкта, використання системи показників підвищує обґрунтованість прийняття управлінських рішень в інноваційній сфері (у напрямку розвитку інноваційної діяльності).

В залежності від об'єкта аналізу запропонована система показників при необхідності може бути доповнена іншими показниками.

По кожному з показників необхідно визначити критеріальне значення, яке б дозволило зробити висновки щодо стану показника і приймати конкретні управлінські рішення в рамках управління інноваційною діяльністю. Інакше кажучи, постає завдання щодо перетворення параметрів вимірювання в параметри управління.

Критеріальні значення показників аналізу встановлюються залежно від результатів аналізу інформації, наявної в періодичних і наукових виданнях, аналізу статистичних даних, а також інформації про ринки, на яких представлена продукція об'єкта аналізу. У якості бази порівняння можуть бути використані середні або порогові значення показників по галузі, а також значення за попередній період, прогнозні дані, значення аналогічних показників конкурентів тощо. Як критерії для визначення порогових значень коефіцієнтів можна використовувати дані статистичного обстеження інноваційної діяльності провідних вітчизняних підприємств, результати досліджень учених, а також досвід закордонних компаній.

Основною перевагою системи показників аналізу інноваційної діяльності є її простота у застосуванні в поєднанні із практичною повнотою інформації, яку вона містить. Розрахунок вищенаведених показників можливий на практиці, є достатньо простим; інформація, яка міститься в показниках системи аналізу, доступна для інноваційних менеджерів; оцінка може бути проведена з мінімальними можливими затратами на збір інформації та її обробку.

Слід зазначити, що визначення складу і структури показників аналізу інноваційної діяльності передбачає ведення обліку різного роду витрат і визначення результатів, пов'язаних з новаторством, що сприяє формуванню масиву інформації аналітичного характеру і систематизації процесу збирання внутрішньої інформації, необхідної для аналізу інноваційної діяльності.

Таблиця. Показники аналізу інноваційної діяльності підприємства

Показники	Фінансові результати	Задоволення вимог споживачів інновацій	Внутрішня організація інноваційної діяльності	Кадрове забезпечення
Абсолютні показники	<ul style="list-style-type: none"> – обсяг витрат на інноваційну діяльність; – прибуток від реалізованої інноваційної продукції 	<ul style="list-style-type: none"> – кількість впроваджених інноваційних видів продукції; – обсяг реалізованої інноваційної продукції 	<ul style="list-style-type: none"> – кількість розробок і впровадження нових продуктів і процесів; – кількість придбаних (переданих) нових технологій (технічних досягнень) 	<ul style="list-style-type: none"> – чисельність зайнятих інноваційною діяльністю
Відносні показники	<ul style="list-style-type: none"> – частка витрат на інновації у загальних витратах на виробництво; – рентабельність інноваційної продукції; – питома вага нематеріальних активів у валюті балансу; – питома вага нематеріальних активів у загальному обсязі основних засобів; – частка бюджетних коштів у загальному обсязі витрат на інновації 	<ul style="list-style-type: none"> – частка інноваційної продукції у загальному обсязі виробленої продукції; – частка витрат на інформаційну діяльність у загальних витратах на виробництво 	<ul style="list-style-type: none"> – коефіцієнт модернізації обладнання; – коефіцієнт освоєння нової техніки 	<ul style="list-style-type: none"> – частка зайнятих дослідженнями та розробками у загальній чисельності персоналу; – частка кадрів вищої кваліфікації; – відносний рівень заробітної плати науково-технічних спеціалістів; – частка витрат на навчання і підвищення кваліфікації кадрів у загальному обсязі витрат інновації

Використання запропонованої системи показників дозволить реально оцінити інноваційні можливості при підготовці інноваційних проектів і програм та уникнути нераціональних витрат на проекти, які не можуть бути реалізовані.

Висновки. Система показників аналізу інноваційної діяльності покликана забезпечити оцінку здатності підприємств до новаторства, і має слугувати мірою успіху у цій сфері. Вона задає формалізовану базу для прийняття інноваційних рішень. Це особливо важливо з огляду на притаманні інноваціям високі ризики та необхідність забезпечення довгострокової перспективи інноваційного розвитку. Запропонована система показників побудована на засадах органічного поєднання інноваційної діяльності з іншими аспектами функціонування підприємств, дозволяючи дослідити інновації через призму комплексної діяльності, налагодити бізнес-процеси між генераторами ідей та управлінською командою. Показники допомагають обґрунтовано розподілити ресурси між потребами операційної діяльності та інноваційними ініціативами. Порівняння планових показників з їх значеннями за звітні періоди дозволяє визначити вузькі місця і управляти процесом новаторства.

Таким чином, розроблена за аналогією із системою збалансованих показників Нортон-Каплана, система показників оцінки інноваційної діяльності дозволить забезпечити:

- своєчасне надходження достовірної, повної та точної інформації щодо стану інноваційної діяльності;
- скорочення часу прийняття управлінських рішень в інноваційній сфері; підвищення мотивації персоналу до новаторства, підприємливості та творчого виконання завдань;
- організацію оптимального інформаційного зв'язку між підсистемами суб'єктів і об'єктів управління;
- ефективний моніторинг рівня управління інноваційною діяльністю, що сприятиме активізації інноваційних процесів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Каплан Р. Сбалансированная система показателей : от стратегии к действию / Пер. с англ. / Роберт С. Каплан, Дейвид П. Нортон. — 2-е изд. , испр. и доп. М : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. — 320 с.

mnpk_nyxt@mail.ru

Надійшла до редколегії 15.04.2011 р.

УДК 330 (477)

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

ВПЛИВ ЕКОЛОГІЧНОГО ЧИННИКА НА ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ

В статті проведено дослідження факторів та особливостей економічного зростання в Україні. Обґрунтована необхідність переходу до сталого економічного розвитку і проаналізовано вплив екологічного чинника на нього.

Ключові слова: економічне зростання, сталий розвиток економіки, екологічний фактор, еколого-економічний механізм, раціональне природокористування.

There is a research of factors and peculiarities of economic growth of Ukraine. It is determined necessity of transformation of Ukrainian economy to sustainable economic growth and analysis impact of economic determinant on it.

Key terms: economic growth, sustainable development of economy, ecological factor, economical-ecological mechanism, efficient usage of natural resources.

Проблема економічного зростання є однією з найважливіших для сучасної економічної науки. Системний аналіз чинників, закономірностей та тенденцій економічного зростання є важливим елементом вітчизняної концепції економічного зростання, яка знаходиться поки що в стадії розробки.

В сучасній науковій літературі дослідження теорій економічного зростання і економічного розвитку прослідковується в роботах таких відомих західних вчених, як Гелбрейт Д., Харрод Р., Солоу Р., Калдор Н., Ростю В., Лукас Р., Медоуз Д. та інших, а також в роботах вітчизняних економістів — Геєця В., Данілішина Б., Веклича О., Грицевича І, Садекова А., Тарасенко Г. та інших, де аналізуються спільні характеристики цих процесів та їх суттєві розбіжності.

Важливим надбанням цих досліджень є створення концепції розвитку системи «природа — суспільство» як важливого елементу теорії сталого економічного розвитку. В них зроблений висновок про те, що екологічний фактор все більше впливає на економічне зростання країни. Актуальність теми визначається процесом загострення та поєднанням сучасної економічної і екологічної кризи, що мають негативний вплив на економічний розвиток України.

Недостатньо дослідженою в економічній літературі проблемою є аналіз впливу екологічної кризи та нераціонального природокористування на економічне зростання. Комплексний підхід до аналізу факторів економічного розвитку дає змогу розкрити нові закономірності та механізми взаємозв'язку економіки, екології, соціальної складової і якості життя населення в Україні.

Методологічною основою дослідження є теоретичні положення праць таких відомих вітчизняних вчених, присвячених проблемам взаємодії природи і суспільства та раціонального природокористування, як Векліч О., Галушкіна Т., Паламарчук В., Туниця Ю, Сахаєв В., Чередніченко Л., Хвесик М. та інші.

Економічне зростання є надзвичайно складною економічною категорією, що характеризує розвиток суспільного виробництва. Економічне зростання представляє собою зростаючу здатність економіки до реалізації своїх виробничих можливостей. Суть економічного зростання полягає у розширеному відтворенні кількості товарів і послуг, які продукує національна економіка.

© Н.М. Салатюк, 2011

Головною метою і критерієм економічного зростання є темп зростання ВВП. Вважалося, що це обов'язково приведе до зростання потужності національної економіки і значного підвищення рівня життя людей. Але збільшення обсягів виробництва економічних благ в індустріальних країнах завжди забезпечується шляхом нещадної експлуатації природних ресурсів та забруднення навколишнього середовища, внаслідок чого світ зіштовхнувся з глобальними екологічними проблемами наприкінці ХХ ст.

Економічне зростання тісно взаємопов'язане з проблемою економічного розвитку. Економічний розвиток можна визначити як перехід від одного стану економіки до іншого, — якісно нового, більш досконалого, на основі інноваційних, структурних та інституціональних зрушень. Економічне зростання може відбутися і за умов відсутності економічного розвитку, в той час як економічний розвиток без економічного зростання неможливий. Це означає, що «економічний розвиток» більш широке поняття, ніж «економічне зростання», і включає останнє в себе як найважливішу умову. Тому економічний розвиток визначається традиційними факторами економічного зростання, які його забезпечують, тобто факторами пропозиції, факторами попиту і розподілу, але при цьому він охоплює значно ширше їх коло: розвиток науки, технологій, інформаційних послуг, політичні і соціально-економічні фактори, а також і екологічні фактори, які в комплексі є джерелами економічного розвитку.

Осмилення того факту, що екологічний чинник став важливою складовою екологічного зростання, призвело до появи нового підходу до зростання, який отримав назву «концепція сталого розвитку», що була сформульована на початку 90-х років ХХ ст. Римським клубом в знаменитій праці «Межі зростання» [1, с. 23]. Суть концепції полягає в обов'язковій узгодженості економічного, екологічного та людського розвитку таким чином, щоб від покоління до покоління не зменшувались якість і безпека життя людей, не погіршувався стан довкілля, а відбувався соціальний прогрес, який забезпечує належну якість життя кожної людини і відтворення природного середовища.

Сучасна взаємодія суспільства і природи є не що інше, як постійне розв'язання гострих суперечностей між необхідністю охороняти природне середовище для виживання людей і потребою виробництва споживати природні ресурси, вичерпуючи їх та забруднюючи довкілля. Екологічний фактор став невід'ємною складовою екологічного зростання, але не джерелом зростання, а його гальмом, роль якого все більше відчувається.

Тому в сучасній економічній літературі обґрунтовується необхідність переходу до сталого економічного розвитку, — тобто, забезпечення зростання якісно нового рівня, за якого ефективно задовольняються потреби суспільства без виснаження, деградації і забруднення природи.

Проблема економічного зростання і переходу до моделі сталого розвитку є дуже актуальною і болючою для економіки України. Криза перехідного періоду до створення ринкової економіки характеризувалася падінням обсягів ВВП з 1991 р. по 1998 р. майже на 60 %. При цьому був втрачений інтенсивний тип економічного зростання, і країна перейшла на детенсивний тип.

Економічна криза підсилювала і поглиблювала екологічну кризу. Україна серед європейських держав має найвищий інтегральний показник негативних антропогенних навантажень на природне середовище. Причому в більшості областей України екологічна ситуація та якість довкілля характеризуються як гостро критичні. В цей час практично не виділялися бюджетні кошти на вирішення екологічних проблем. Так, в ці роки питома вага загальних витрат на охорону навколишнього середовища у ВВП України складає менше 0,3 %, а з них державних витрат було менше 6 % [2, с. 15].

Починаючи з 2000 року до 2008 року в Україні спостерігалось деяке економічне зростання, хоч воно й було нестабільним.

З економічної точки зору негативний вплив екологічного фактора на економічне зростання проявляється в наступних формах:

1) Відбувається вичерпування невідновлювальних природних ресурсів країни, що веде до збіднення ресурсної бази виробництва і зниження рівня конкурентоздатності країни на світовому ринку та до додаткових витрат на залучення альтернативних ресурсів;

2) Створюється нагромадження значних обсягів відходів і викидів виробництва, що вимагає значних економічних витрат на їх утилізацію і знешкодження;

3) Відбувається забруднення довкілля промисловими викидами, що викликає зниження якості життя людей і вимагає значних витрат суспільства на лікування, реабілітацію, охорону здоров'я та створення рекреаційних зон; вимагає додаткових витрат підприємств на очищення і доведення до необхідних кондицій води, повітря і інших природних ресурсів для потреб виробництва, що формує додаткові екологічні витрати підприємств, і, в результаті, веде до збільшення вартості продукції і її ринкової ціни, що негативно впливає на інтереси споживачів, бо платить не тільки забруднювач, а і споживач; ставить виробників перед необхідністю впровадження енергозберігаючих, ресурсощадних, екологічночистих технологій, що потребує відмови від старого технологічного способу виробництва та потребує масштабної структурної перебудови економіки, що вимагає значних обсягів інвестиційних ресурсів, потужних наукових розробок, концентрації заощаджень (як джерела інвестицій), стимулювання науково-технічного прогресу.

В кінцевому рахунку, це означає суттєве зростання витрат екологічного характеру і відволікання значної частини валового національного продукту на вирішення екологічних проблем, що гальмує темпи його зростання. Так, за оцінками експертів, загальні втрати валового внутрішнього продукту від складної екологічної ситуації, яка зараз склалася в Україні, становлять 15–20 % обсягу ВВП, і є одними з найбільших у світі [2, с. 62].

Період відновлювального економічного зростання з 2000 по 2008 р. характеризувався відсталою технологічною структурою економіки, сировинною орієнтацією експорту, нерозвиненістю внутрішнього ринку, що зумовило низьку якість економічного зростання і його нестабільність, що і довела світова криза 2008–2009 р.

Україна, що спеціалізується на виробництві сировинної низько технологічної продукції, під впливом зменшення попиту на світовому ринку і падіння цін на сировину внаслідок світової кризи, втратила протягом 2008–2009 рр. майже 30 % обсягів промислового виробництва і 15 % обсягу ВВП. При цьому обсяги виробництва стали в Україні в січні 2009 року порівняно із січнем 2008 року знизилась на 45,1 % [3, с. 28].

За даними Світового банку, енергоефективність економіки України, тобто, виробництво ВВП (вираженого через паритети купівельної спроможності) на одиницю спожитої енергії, у 2008 році була нижчою за відповідний показник у Польщі — у 2,5 рази, США та Китаї — в 3 рази, а в Японії — у 4,5 рази [4, с. 15].

В період зростання 2000–2007 рр. посилилась структурна деформація промисловості України: різко зросла частка сировинно- та енергомістких і водночас найбільш забруднюючих довкілля галузей промисловості — гірничо-металургійної, паливно-енергетичної, хімічної і нафтохімічної — з 23 % у 1991 р. до близько 60 % у 2007–2008 рр. Водночас криза перехідного періоду посилила занепад високотехнологічних галузей промисловості; це призвело до того, що економіка України втратила свої конкурентні переваги на світовому ринку, і за оцінками міжнародних експертів, спустилася в міжнародному рейтингу (за індексом конкурентоспроможності) з 69-го місця в 2001 р. на 84-те місце в 2005 р. серед

117 країн світу, займаючи при цьому останнє місце в Європі [4, с. 20].

Такі тенденції економічного розвитку України свідчать про посилення економічної і технологічної відсталості нашої країни, що закріплює за Україною у міжнародному поділі праці роль постачальника продукції первинної обробки з низьким вмістом доданої вартості. Це означає, що існуюча модель розвитку є деградаційною і неспроможна вирішити задачу переходу до стійкого розвитку економіки і збереження довкілля.

Тому для забезпечення сталого розвитку першочерговим завданням є відновлення інтенсивного типу зростання української економіки та формування інноваційної моделі розвитку. Специфіка ситуації в Україні полягає в тому, що в процесі створення інноваційної моделі розвитку, країна має вирішувати проблеми виходу з екологічної кризи, спрямовуючи розвиток суспільного виробництва в межі раціонального природокористування і екологічно збалансованого розвитку всіх районів. Під раціональним природокористуванням розуміють такий механізм взаємодії суспільства і природи, що найбільшою мірою дозволяє забезпечити екологічно-збалансований розвиток виробництва, високу якість життя людини і збереження біоресурсів.

Рівень екологічних загроз настільки масштабний, що вимагає розробки Довгострокової стратегії екологічного розвитку України, як необхідної складової екосоціальної моделі сталого розвитку, де екологічний фактор буде відігравати не стримуючу, а стимулюючу роль. Основні елементи та орієнтири такої моделі, на нашу думку, повинні бути наступні:

I. На міжнародному рівні:

- включення норм захисту навколишнього середовища в міжнародні договори і угоди, в тому числі торговельні;
- вимога збереження навколишнього середовища має бути включена в число критеріїв, що використовуються міжнародними фінансовими інститутами при розгляді грантів з фондів розвитку;
- прискорення впровадження принципу «обміну боргів на екологію» з метою заохочення екологічної діяльності і полегшення тягара боргу. Відповідно до нього індустриальні країни списують з країн, що розвиваються, їх заборгованість, а останні зобов'язуються послідовно здійснювати угоди щодо захисту навколишнього середовища на своїй території;
- укладання міжнародних угод, що встановлюють ліміт викидів вуглекислого газу країнам — учасницям, а також розвивати торгівлю ліцензіями на право викидів між країнами;
- визначення величини ВВП має бути змінено з урахуванням того, поліпшився чи погіршився стан навколишнього середовища. Сучасні методи розрахунку ВВП зовсім не враховують виснаження продуктивних ресурсів.

II. На загальнодержавному рівні:

- структурна перебудова економіки та врахування вимог екологічної безпеки при переході до екологічно чистих технологій виробництва;
- інституціональні перетворення з метою формування нового правового й еколого-економічного механізму регулювання природокористування, де вдосконалення податкової політики буде визначальною;
- реформування цінової політики, встановлення обмежувальних цін на енергоносії, перехід до загальної обов'язкової системи платного природокористування;
- включення екологічних вимог до процедури оцінки соціально — економічної ефективності управлінських рішень;
- вдосконалення екологічного законодавства у зв'язку зі зміною умов життєдіяльності населення і структури виробництва.

III. На регіональному рівні:

- повна і всеохоплююча інвентаризація джерел забруднення, оцінка екологічної надійності господарських об'єктів і виробничих систем;
- поетапне розгортання робіт щодо створення системи екологічного моніторингу з максимальним використанням існуючих структур і матеріальної бази;
- створення банків екологічної інформації, автоматизація процесів її збору, обробки і аналізу;
- реалізація програм наукових досліджень актуальних екологічних проблем, прогнозування явищ і процесів, впровадження отриманих результатів у практику;
- екологізація конверсії оборонних галузей промисловості: перепрофілізація підприємств на випуск природоохоронного устаткування, використання вивільненої військової техніки для екологічних цілей;
- розширення мережі природоохоронних територій різного рангу, реалізація спільних із сусідніми державами проектів;
- формування розвинутого ринку екологічних послуг: створення аудиторських фірм, екологічних банків, лабораторій, введення екологічного страхування тощо;
- внесення до процедури підготовки й ухвалення управлінських рішень обов'язкової норми проведення їхньої екологічної експертизи;
- законодавчо-нормативне стимулювання залучення бізнесу і підприємництва до вирішення екологічних проблем;
- здійснення заходів щодо формування екологічної культури населення, активізація екологічної освіти і виховання, створення цивілізованих процедур інформування населення про стан природного середовища і рівень його безпеки.

Висновки. В сучасних умовах проблема переходу до моделі сталого економічного розвитку не може вирішуватися без екологічно безпечного розвитку виробництва. Воно може бути забезпечено за допомогою стратегії інноваційно-структурної перебудови і оновлення виробництва, що враховує екологічні обмеження і спрямоване на збереження довкілля. Екологічний фактор з гальма економічного зростання перетворюється на стимул збалансованого еколого-економічного розвитку, де належна якість довкілля стає одним із головних критеріїв суспільного прогресу. Формування стратегії сталого розвитку призводить до становлення нових вимог до природоохоронної політики держави.

ЛІТЕРАТУРА

1. Медоуз Д. Пределы роста: доклад по проекту Римского клуба. — М.: Издательство МГУ, 1991. — 257 с.
2. Барановський В.А. Екологічна географія і екологічна картографія. — К.: Вид-во «Фітосоціоцентр», 2001. — 252 с.
3. Пахомов Ю., Пахомов С. Ситуація в Україні : *перед криза, криза, пост криза*. // Економічний часопис. — 2009. — № 7. — С. 8.
4. Данилишин Б., Веклич О. Україна в міжнародних рейтингах сталого розвитку// Економіка України. — 2008. — № 7. — С. 13–23.

mnpk_nyxt@mail.ru

Надійшла до редколегії 15.04.2011

УДК 658

О.О. Шеремет, канд. екон. наук
О.М. Кривчун
Національний університет
харчових технологій

**ОРГАНІЗАЦІЙНО-
ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ
РЕСУРСОЗБЕРЕЖЕННЯ НА
ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ
ПРОМИСЛОВОСТІ**

Розглянуто проблема розвитку підприємств харчової промисловості і, зокрема, організації раціонального використання виробничих ресурсів. Проаналізовано основні форми організаційно-економічного механізму ресурсозбереження, процес підготовки й розробки плану заходів ресурсозбереження на підприємстві, фактори раціонального споживання виробничих ресурсів, що визначають причини й умови реалізації резервів ресурсозбереження.

Ключові слова: *ресурси, виробничі ресурси, організаційно-економічний механізм ресурсозбереження, ресурсоспоживання, фактори, резерви.*

It is considered problem of development of enterprises of food industry, in particular, organizations of the rational use of production resources. Basic forms are analysed organizationally economic to the mechanism of resursozberezhennya, process of preparation and development of plan of measures of resursozberezhennya on an enterprise, factors of rational consumption of production resources which determine reasons and terms of realization of backlogs of resursozberezhennya.

Key words: *the agrarian and industrial complex enterprises, industrial resources, the organizational-economic mechanism, factors, reserves.*

Значний рівень ресурсомісткості економіки України, що перевищує аналогічні показники розвинених країн у декілька разів, в умовах зростаючих світових цін на виробничі ресурси, спричиняє необхідність переходу українських підприємств, в першу чергу промислових, до ресурсозберігаючого типу розвитку. Питання ресурсозбереження на підприємствах харчової промисловості у вітчизняній та зарубіжній літературі приділялося недостатньо уваги, хоча вони знайшли відображення в працях Беренса В., Медоуза Д.Х., Медоуза Д.Л., Міллера Т., Рендерса Й., Бреславцева О.В., Товаровського І.Г., Чернати Т.М. Оптимізація процесів ресурсозбереження дозволить з одного боку, це дозволить досягти стало-го рівня економічного розвитку, набути конкурентних переваг вітчизняним суб'єктам господарювання на світовому ринку, а з іншого боку, значно покращить якість навколишнього природного середовища через скорочення витрат природних ресурсів на одиницю випущеної продукції завдяки застосуванню ресурсозберігаючих технологій.

Згідно з програмними урядовими документами, ресурсозбереження проголошено пріоритетним напрямком державної науково-технічної, економічної та екологічної політики України. Проте, комплексної системи показників, яка б дозволила, з одного боку, підприємствам оцінити вплив ресурсозбереження на ефективність їх роботи, з іншого — дослідити, як реалізація ресурсозберігаючих заходів у окремих суб'єктів господарювання впливає на темпи виконання урядових програм та економічний розвиток країни, дотепер не створено. Існуюча державна статистична звітність та бухгалтерська звітність підприємств є джерелом

© О.О. Шеремет, О.М. Кривчун, 2011

лише мізерної, найчастіше непрямой інформації щодо ефективності впровадження ресурсозбереження. В умовах такого інформаційного вакууму, досить складно зацікавити керівництво вітчизняних підприємств у реалізації ресурсозберігаючих заходів та реально оцінити дієвість державних механізмів управління ресурсозбереженням. Таким чином, виникає об'єктивна необхідність розроблення комплексної системи показників ресурсозбереження насамперед, на мікроекономічному рівні, яка б відбивала зв'язок «витрати — результат ресурсозбереження» та створювала передумови для вдосконалення форм державної статистичної звітності з можливістю подальшої побудови системи оцінки ресурсозбереження на макрорівні.

Ресурсозберігаюча політика підприємства здійснюється за наступними напрямками:

Перший напрям «Підвищення науково-технічного рівня виробництва», що включає наступні заходи: впровадження нової техніки й технології на основі досягнень науково-технічного прогресу; впровадження ресурсозберігаючої технології; підвищення якості, надійності й довговічності продукції в рамках її життєвого циклу; створення наукомісткої продукції; підвищення якості сировини й матеріалів; впровадження нових видів матеріалів, у тому числі, наукомістких заміників; скорочення втрат і відходів виробництва; використання сировини й матеріалів економічних сортів, марок, розмірів; удосконалення методів обробки сировини і скорочення відходів і втрат матеріальних ресурсів; підвищення рівня механізації й автоматизації технологічних процесів і допоміжних робіт; поліпшення якості устаткування та пристроїв; застосування раціональної витрати матеріалів у цехах і вибір найбільш раціональних форм замовлення; підвищення рівня спеціалізації виробництва; збільшення потужності, продуктивності й експлуатаційної надійності продукції; установа оптимальних запасів міцності деталей і вузлів за рахунок удосконалення методів інженерних розрахунків при конструюванні; підвищення технічних вимог до випробування й здачі продукції.

Другий напрям «Удосконалювання організації й керування», припускає такі заходи, як: оптимізація господарських зв'язків і оптимізація закупівель сировини; поліпшення умов зберігання і транспортування матеріальних ресурсів — товарів; оптимізація обсягу й структурного співвідношення виробничих і товарних запасів; поставка продукції у високому ступені технологічної готовності згідно з вимогами споживачів; планування й керування запасами на конкурентоспроможному рівні; поліпшення нормування, регламентації, використання матеріальних ресурсів; встановлення зовнішньоекономічних зв'язків, реалізація ноу-хау та вихід на зовнішні ринки; впровадження прогресивних засобів тари, упаковки й транспортування; удосконалення комп'ютеризації системи керування матеріальними ресурсами; оперативне маневрування матеріальними ресурсами й залучення в обіг понаднормованих запасів; удосконалення аналізу використання матеріальних ресурсів [5].

Третій напрям «Соціальні заходи», припускає наступні заходи: підвищення кваліфікації персоналу; відбір технічного, фінансового, управлінського й комерційного персоналу на конкурсній основі з використанням професійного тестування з урахуванням конкретних вимог підприємства; удосконалення умов праці; удосконалення методів стимулювання праці; розвиток зв'язків із громадськістю.

Четвертий напрям «Використання вторинних матеріальних ресурсів», включає наступні заходи: комплексне використання сировини й матеріалів; використання безвідходних та екологічно чистих технологічних процесів; регенерація відпрацьованих виробів; збір, заготовка й переробка відходів виробництва та споживання; удосконалення організації і планування збору, заготівлі й використання вторинної сировини.

П'ятий напрям «Раціональне використання паливно-енергетичних ресурсів», припускає такі заходи, як: впровадження енергозберігаючої техніки й технології; використання менш енергоємної технології; застосування процесів з меншими питомими витратами палива й енергії; заміна застарілого енергоємного обладнання; використання відпрацьованого тепла. Для вибору заходів і напрямків, по яких слід проводити політику раціонального використання виробничих ресурсів, необхідно проводити аналіз ресурсоспоживання на підприємствах харчової промисловості. Як загальна функція механізму ресурсозбереження, особливістю економічного аналізу є використання ряду функцій, таких, як планування, стимулювання робіт з ресурсозбереження; контроль і оперативне регулювання процесів, пов'язаних з використанням ресурсів. Від якості аналізу залежить в остаточному підсумку ефективність виконання зазначених функцій в частині забезпечення ресурсозбереження.

В сучасних умовах системний, комплексний підхід до аналізу ресурсоспоживання дотепер не знайшов послідовного обґрунтування та практичного втілення. Тому аналіз ресурсозбереження повинен мати системний, комплексний характер, тобто, проводитися стосовно до всіх рівнів підприємства; охоплювати широке коло проблем виробничого споживання ресурсів і висвітлювати як якісні, так і кількісні його аспекти; враховувати не тільки економічні, але й соціальні, технічні, технологічні та інші фактори, що впливають на характер, динаміку, тенденції використання ресурсів.

Інструментом безпосереднього ресурсозбереження є напрямки раціонального використання матеріальних ресурсів, конкретизація яких вимагає великої аналітико — дослідницької роботи, включаючи й методи функціонально-вартісного аналізу (ФСА) [1, 2]. Тому в системі ресурсозбереження, поряд з іншими функціями, центральне місце займає функція аналізу. Функція аналізу концентрує зовнішню й внутрішню інформацію для вироблення конкретних заходів згідно із прийнятими напрямками ресурсозбереження. На підставі отриманих результатів аналізу здійснюється функція планування. Результатом функції планування є конкретні заходи ресурсозбереження підготовлені до реалізації на практиці. Важливе місце приділяється також і функції контролю, у процесі якого проводиться відстеження запланованого режиму ресурсозбереження фактичним даним. У випадку істотних відхилень відповідні підрозділи підприємства, вносять необхідні корективи у впроваджувальні заходи ресурсозбереження. В умовах ринкової економіки ефективність галузей харчової промисловості повинна досягатися не тільки за рахунок високої спеціалізації виробництва та удосконалення керування ним, але й за рахунок використання ресурсозберігаючих технологій — побудови в цілому моделі ресурсозберігаючого типу для підприємств. Сутність і зміст ресурсозбереження визначають функціонування організаційно-економічного механізму раціонального використання виробничих ресурсів. Метою зазначеного механізму є система, метою якої є ресурсозбереження, тобто підтримка витрат виробничих ресурсів на конкурентоспроможному рівні.

Вихідними передумовами для формування та здійснення ресурсозберігаючої політики, в рамках підприємств є: безперервне зростання споживання сировини й матеріалів у світі за останні роки; зростання собівартості та цін на сировину в результаті збільшення витрат на вироцкування та переробку сировини, транспортування й зберігання; зростання витрат на використання енергії.

В адміністративно-командній економіці в процесі підготовки й безпосередньої розробки плану заходів, щодо раціонального використання виробничих ресурсів, була прийнята певна послідовність виконання робіт. Дана система може бути адаптована й до умов ринкової економіки, але для цього необхідно внести істотні корективи, обумовлені сучасною концепцією ресурсозбереження. Так,

зокрема, у блок «Визначення цілей і завдань та встановлення пріоритетів» повинна бути введена інформація про конкурентоспроможний рівень матеріалоспоживання й вимоги щодо охорони природних ресурсів згідно з положеннями природоохоронного законодавства (рис. 1).

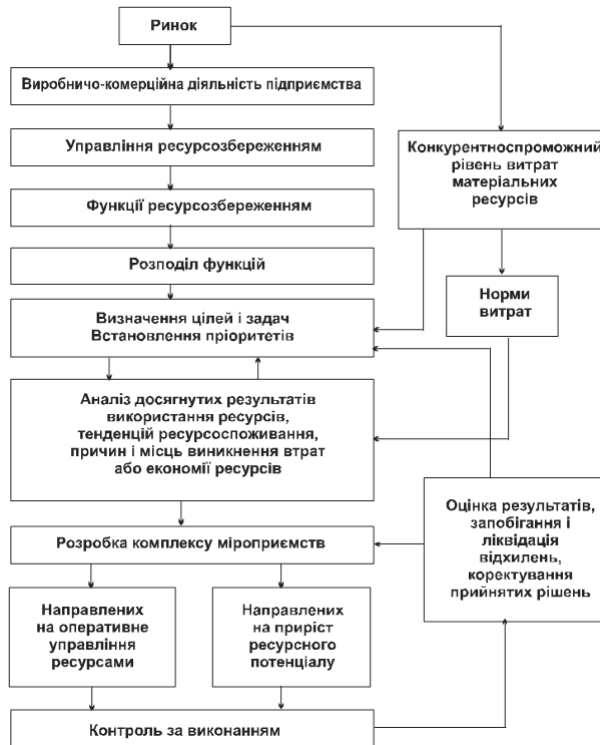


Рис 1. Процес підготовки й розробки плану заходів ресурсозбереження на підприємстві [3]

Згідно зі схемою висувається основна мета ресурсозбереження, яка уточнюється, виходячи з потреб підприємства в кожному тимчасовому періоді на основі даних про конкурентне середовище. Виходячи з головної мети ресурсозбереження й на основі аналізу найважливіших причин, що перешкоджають ефективному, тобто конкурентоспроможному, використанню сировини, матеріалів, палива й енергії, а також місць виникнення втрат усіх видів ресурсів на підприємстві в конкретному тимчасовому періоді, визначаються основні напрямки ресурсозбереження, що забезпечують зниження або підтримку матеріальних витрат (матеріаломісткості) на конкурентоспроможному рівні. Крім того, у кожному тимчасовому періоді визначаються ключові види ресурсів, підвищення ефективності використання яких має першочергове значення, також обумовлене вимогами ринку [4]. Відповідно до головної мети та напрямків ресурсозбереження, доцільно виробити концепцію здійснення ресурсозбереження на підприємстві, визначити основні завдання, методи впливу на процеси матеріалоспоживання.

Вивчення практики планування й особливостей утворення резервів і їх використання дозволив визначити основні істотні ознаки, що розкривають зв'язки між різними групами резервів, які становлять класифікацію резервів ресурсозбереження. За допомогою класифікації, різні по своїх ознаках резерви

об'єднуються в однорідні групи та представлені системою, що забезпечує впорядковане й цілісне вивчення питання. Резерви по строках використання можуть бути підрозділені на поточні й перспективні. До поточних слід віднести ті резерви, які виникли в умовах досягнутого рівня технічного стану й організації виробництва, але не повністю використані по різних причинах. Характерною рисою цієї групи резервів є те, що вони можуть бути реалізовані в короткий термін і без істотних капітальних витрат. До перспективних відносяться резерви, які можуть бути реалізовані в результаті подальшого підвищення рівня технічного розвитку й удосконалення організації виробництва. Ця група резервів вимагає більш тривалих строків реалізації через необхідність відпрацювання змін технології й організації, а також значних капітальних вкладень на розширення й розвиток виробництва, придбання прогресивних засобів механізації й автоматизації, витрат на конструкторські й досвідчене-експериментальні роботи.

Висновок. Вивчення й виявлення резервів економії виробничих ресурсів повинні здійснюватися постійно й на всіх рівнях керування й етапах. На кожній стадії є свої специфічні резерви, властиві лише даному рівню. Звідси випливає друга ознака класифікації резервів ресурсозбереження — по місцю їх утворення. За цією ознакою резерви поділяються залежно від сфери їх прояву на стадії дослідницьких, конструкторських і експериментальних робіт, у сфері виробництва, у сфері обігу. Можливість виявлення резервів ресурсозбереження багато в чому визначається характером і наявністю документальних джерел інформації. Ознакою класифікації резервів у цьому випадку є форма їх прояву. Як правило, у поточній обліковій документації відображаються тільки явні резерви ресурсозбереження: перевищення планових норм витрат, додаткові витрати на усунення браку та переробки, списання сировини і матеріалів на завищені обсяги робіт, втрати, розкрадання й псування матеріалів у процесі зберігання і транспортування. Досить розповсюдженими є також сховані резерви, які не знаходять відображення в поточній обліковій інформації. Тому виявлення цього виду резервів є найбільш складним завданням. До них відносяться завищення норм витрат матеріальних ресурсів у процесі їх розробки, що не викликані технічною або економічною доцільністю, застосування неефективних матеріалів і конструкцій тощо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Велленройтер Х. Функціонально-вартісний аналіз у раціоналізації виробництва: Пер. с нього. — М.: Економіка, 1984 р. — С. 112.
2. Земсков С.А. Практика застосування функціонально-вартісного аналізу (досвід місцевої промисловості). — М.: Фінанси й статистика, 1987 р. — С. 88.
3. Балашова Р.І. Оцінка ефективності діяльності підприємств нових форм господарювання на основі показників ресурсозбереження: Автореферат дис. канд. екон. наук: 08.06.01. — Донецьк: Ін-т економіки промисловості НАН України, 1999. — 16 с.
4. Веклич О.А. Теоретико-концептуальні основи «екологічної» характеристики ресурсозбереження // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва. — 2000. — Вип. 1. — С. 17–25.
5. Пивоварчук І.Д. Управління витратами виробництва в забезпеченні конкурентоспроможності промислової продукції (на прикладі машинобудування Одеської області): Автореферат дис. канд. екон. наук: 08.07.01. — Одеса: Ін-т проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, 2001. — 19 с.

mnpk_nyxt@mail.ru

Надійшла до редколегії 15.04.2011 р.

**ОСОБЛИВОСТІ МОДЕЛЮВАННЯ
СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ
ОБОРОТНИМИ ЗАСОБАМИ
ХЛІБОПЕКАРСЬКИХ
ПІДПРИЄМСТВ**

Вивчено особливості розробки та впровадження системи управління оборотними засобами на підприємствах хлібопекарської промисловості, оцінено можливості створення умов для більш ефективного управління оборотними засобами. Досліджено основні проблеми в управлінні оборотними засобами хлібопекарських підприємств та розроблено заходи щодо їх усунення та вдосконалення існуючої системи управління оборотними засобами

Ключові слова: *система управління оборотними засобами, елементи оборотних засобів, виробничі запаси, нормування запасів*

It is studied features of working out and introduction of a control system by circulating assets at the enterprises baking industries, it is evaluated possibilities of creation of conditions for more efficient control circulating assets. It is investigated the basic problems in management of circulating assets of baking enterprises and it is developed actions for their removal and improvement of an existing control system by circulating assets

Key words: *a control system of circulating assets, elements of circulating assets, industrial stocks, rationing of stocks*

На сьогоднішній день в кризових умовах функціонування економіки України достатньо актуальним питанням є забезпечення ефективного господарювання підприємств, в тому числі за рахунок оптимізації структури джерел формування оборотних засобів та прискорення їх оборотності. Дана ситуація зумовлює об'єктивну необхідність створення відповідних організаційно-економічних систем ефективного управління оборотними засобами, що дозволить раціонально використовувати матеріальні і фінансові ресурси, спрямовувати їх певну частину на вдосконалення та розвиток виробництва.

Розв'язання зазначених проблемних питань пов'язане з необхідністю побудови комплексної системи управління оборотними засобами, яка дозволить приймати адекватні сучасним умовам рішення з підвищення ефективності діяльності підприємства з врахуванням систематизації інформаційних потоків, що обслуговують оборотні засоби.

Розробка систем управління оборотними засобами має важливе значення для визначення шляхів їх формування та використання. Під системою управління оборотними засобами більшість науковців має на увазі управління цілеспрямованим процесом формування обсягу та структури оборотних засобів, не розглядаючи питання їх ефективного використання, а також не враховуючи вплив факторів макро- та мікросередовища, стратегічної діяльності підприємства. Як правило подаються системи формування, які відображають управління лише окремими компонентами оборотних засобів: виробничими запасами, дебіторською заборгованістю або грошовими коштами та їх еквівалентами. Деякі вчені вважають, що для дослідження та управління слід виділяти лише окремі компоненти оборотних засобів (наприклад вироб-

ничі запаси, дебіторську заборгованість), оскільки вони більш важливі для функціонування підприємства ніж інші. Проте існують думки про можливість та необхідність інтегрування часткової системи управління оборотними засобами в загальний процес стратегічного управління підприємством, хоча такі системи не передбачають загальних організаційних змін.

Проблеми розробки та впровадження системи управління оборотними засобами знайшли своє відображення у працях Іванової М.І., Оптнера С.Л., Томпсона А.А., Стрикленда А.Дж., Стоянової Е.С., Маргасової В.Г. та ін. Розглянувши більш детально зазначені праці, можна зробити висновок про недостатнє охоплення всіх аспектів управління оборотними засобами.

Для забезпечення ефективної господарської діяльності хлібопекарського підприємства, слід здійснювати процес управління не лише окремими компонентами оборотних засобів, але і всією операційною діяльністю підприємства з подальшим інтегруванням його в стратегічне управління підприємством, це дасть змогу повніше охопити весь процес господарювання та врахувати всі фактори, що на нього впливають. Це пояснюється тим, що система управління оборотними засобами не може розглядатися окремо від функціонування всього підприємства, тому виникає необхідність її дослідження у комплексі з іншими системами управління підприємством. Пропонується при розробці системи управління оборотними засобами керуватися наступною моделлю розробки системи управління оборотними засобами підприємства (рис. 1).

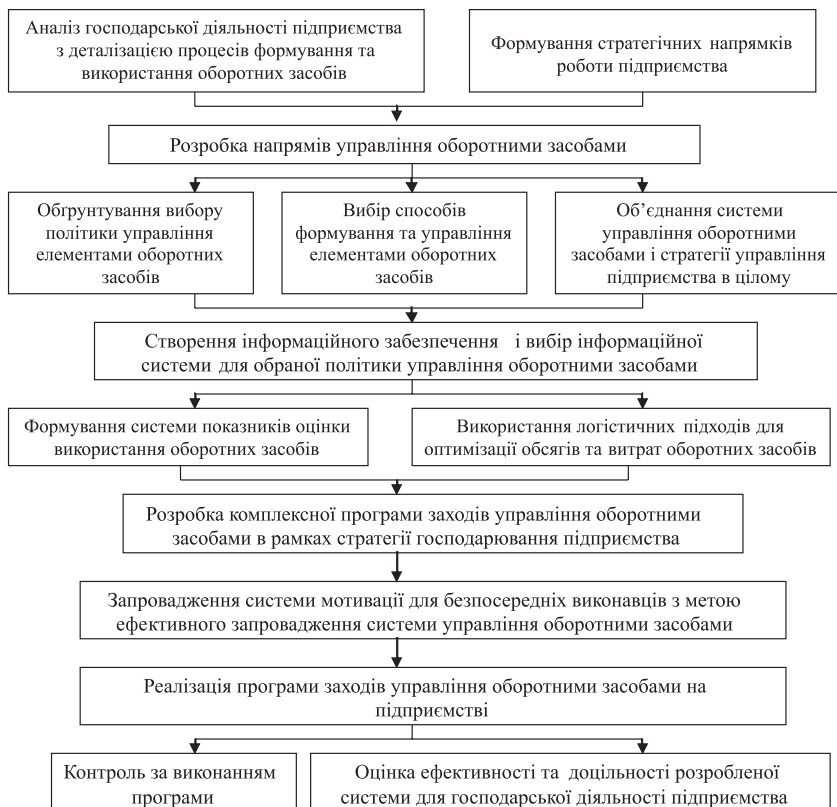


Рис. 1. Адаптована модель розробки системи управління оборотними засобами підприємства

За оцінками фахівців, із загальної економії, що може одержати підприємство при ефективному управлінні оборотними засобами, 50 % може дати ефективне управління товарно-матеріальними запасами, 40 % — управління запасами готової продукції і дебіторською заборгованістю і інші 10 % — управління технологічним циклом [4].

Отже, важливою складовою створення системи управління оборотними засобами є процес дослідження ефективності господарської діяльності підприємства, особливо формування та використання оборотних засобів оскільки це дає змогу діагностувати проблеми в діяльності підприємства і зокрема в управлінні оборотними засобами, а отже врахувавши та виправивши недоліки існує можливість визначити оптимальну стратегію подальшого функціонування підприємства.

З даної моделі очевидно, що на першій стадії розробки системи управління оборотним капіталом проводиться комплексний аналіз діяльності підприємства з виокремленням процесу дослідження питання формування та використання оборотних засобів, крім того паралельно з цим проводиться формування стратегічних напрямків діяльності підприємства, щоб не виривати систему управління оборотними засобами з загального контексту господарської діяльності підприємства.

Наступний етап передбачає розгляд основних напрямів управління оборотними засобами який охоплює вибір політики фінансування оборотних засобів (агресивної, консервативної, поміркованої, ідеальної) та способу управління формування оборотних засобів, використовуючи інформаційні системи для цього та об'єднання отриманих результатів з загальною стратегією діяльності підприємства, в подальшому розробляється система критеріальності ефективності роботи системи, а також використання логістичних прийомів для оптимізації процесу управління деякими елементами оборотних засобів.

У подальшому вже безпосередньо формується певна програма дій, з врахуванням мотиваційної складової, що дає змогу підвищити ефективність роботи системи управління.

Крім того, важливими етапами являються контроль та оцінка ефективності розробленої системи, оскільки це дозволяє коригувати дану систему та визначити її життєздатність та функціональність.

Поряд з цим слід також враховувати вплив факторів макро- та мікросередовища, оскільки вони мають вагомий вплив на ефективність функціонування оборотних засобів.

Але очевидно, що розробка системи управління оборотними засобами не завжди може бути вдалою, тому при її розробці слід враховувати недоліки, які можуть виникнути, а також прослідкувати який вплив це матиме на господарську діяльність підприємства, як об'єкта управління, при цьому доцільно розглянути систему управління оборотними засобами за складовими.

З поданої матриці очевидно, що недосконала політика управління запасами, які являються одним з основних елементів оборотних засобів хлібопекарських підприємств, нераціональне управління та формування їх, може суттєво вплинути на товарну структуру продукції, що може призвести до збільшення запасів сировини, матеріалів, які являються низько ліквідними, а також вилучити кошти з обігу. Хлібопекарським підприємствам слід звернути увагу на роботу з поставачальниками, оскільки від їх надійності залежить безперервність процесу виробництва, а також можливість використання логістичних підходів до їх формування та використання.

Недоліки в політиці управління дебіторською заборгованістю чинить безпосередній вплив на платіжну дисципліну покупців, що призводить до несвоєчасного надходження коштів. Тому в даній площині слід розробляти дієві заходи, щодо покращення системи управління дебіторською заборгованістю: встановлення

ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА ТА СОЦІАЛЬНИЙ РОЗВИТОК

жорстких вимог щодо розрахунків за відвантажену продукцію, встановлення штрафних санкцій за прострочені розрахунки, визначення критичного рівня, тощо. Крім того недосконалість в управлінні даним елементом може спричинити до зменшення грошових коштів на рахунку, а відповідно і зниження ліквідності та платоспроможності.

Елементи оборотних засобів	ЗАПАСИ	ДЕБИТОРСЬКА ЗАБОРГОВАНІСТЬ	ПОТОЧНІ ФІНАНСОВІ ІНВЕСТИЦІЇ	ГРОШОВІ КОШТИ ТА ЇХ ЕКВІВАЛЕНТИ	ІНШІ ОБОРОТНІ АКТИВИ
Недоліки управління					
Недоліки в управлінні підприємством					
Не оптимізовані джерела фінансування інвестиційної діяльності					
Недосконала організація виробничого процесу					
Виробництво неякісної продукції					
Неефективна товарна структура					
Неефективні господарські зв'язки з постачальниками					
Недостатня платіжна дисципліна покупців					
Недостатній рівень кваліфікації персоналу					

Рис. 2. Матриця взаємозв'язку недоліків управління елементами оборотних засобів та ефективності функціонування підприємства

Неефективне формування джерел інвестиційних ресурсів на хлібопекарських підприємствах породжує відповідно брак чи надлишок грошових коштів. Тому для даних підприємств особливо актуальним є формування раціональної структури джерел фінансування та вибір доцільної політи фінансування оборотних засобів.

Крім того до проблем в управлінні іншими елементами оборотних засобів можуть призвести недоліки в управлінні підприємством та низька кваліфікація персоналу, що в свою чергу може призвести до неефективного використання ресурсів та поставити під сумнів позитивні зрушення в розвитку підприємства.

Зрозуміло, що кожне підприємство має свої характерні особливості в своєму функціонуванні, тому очевидно, що в процесі розробки системи управління оборотними засобами виникає потреба враховувати специфіку хлібопекарських підприємств України. Особливості, які необхідно враховувати при формуванні системи управління оборотними засобами на вітчизняних хлібопекарських підприємствах, наведено у табл. 1.

Підсумовуючи вищевказане можна виокремити основні напрямки вдосконалення системи управління оборотними засобами на хлібопекарських підприємствах:

- управління оборотними засобами в контексті стратегічного управління підприємством взагалі;
- оптимізація джерел формування оборотних засобів з врахуванням коливань, що відбуваються в процесі їх використання;

ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА ТА СОЦІАЛЬНИЙ РОЗВИТОК

Таблиця 1. Особливості розробки системи управління оборотними засобами хлібопекарських підприємств

№ з/п	Складові оборотного капіталу	Особливості управління
1	Запаси	Основною сировиною хлібопекарських підприємств виступає борошно, а також інша сировина та матеріали, тому, при управлінні ними необхідно точно планувати загальну кількість їх закупівлі, що залежить від обсягів реалізації. У випадку не ефективного використання наявних матеріалів необхідно вживати дієві заходи щодо їх реалізації стороннім організаціям. Існує необхідність у призначенні відповідальної особи за використання запасів, а також за провадження логістичної системи, що потребує використання інформаційних систем для обліку та розподілу запасів.
2	Векселі	Вексель або інші боргові зобов'язання, як методи управління дебіторською заборгованістю, за результатами дослідження, практично не використовуються на вітчизняних хлібопекарських підприємствах. Тому варто звернути на розвиток цього методу, оскільки він виправдовує свою ефективність.
3	Дебіторська заборгованість	Значні обсяги дебіторської заборгованості зумовлені неефективністю управління нею. Високі темпи нарощення обсягів виробництва та спрямованість на збільшення клієнтської бази і частки ринку змушує хлібопекарські підприємства відвантажувати продукцію споживачам під реалізацію. В таких умовах потрібно контролювати строки погашення заборгованості і визначати її ринкову вартість і реальні витрати підприємства на відволікання оборотних засобів, а в особливих випадках звертатись до факторингу.
5	Грошові кошти та їх еквіваленти	Оскільки купівля сировини на хлібопекарських підприємствах відбувається регулярно, то варто особливу увагу приділити управлінню грошовими потоками для своєчасної сплати рахунків і погашення заборгованості, а також створювати резерви залишку грошових коштів на придбання матеріалів.
6	Поточні фінансові інвестиції	Даний елемент оборотних засобів не використовується на хлібопекарських підприємствах, що пов'язано з слабкою роботою фондового ринку України, і відповідно неможливістю використати складові даного компоненту, хоча перспективи розвитку в даному напрямку є і тому не слід повністю відкидати варіант використання поточних фінансових інвестицій, як способу накопичення та розрахунку.
Сукупний оборотний капітал		На більшості хлібопекарських підприємств здійснюється нормування та аналіз оборотних засобів, але не проводиться діагностика та управління ними. Тому слід особливу увагу приділити комплексній системі управління оборотними засобами.

- використання логістичних підходів до управління та формування всіма елементами оборотних засобів;
- розробка оптимальної системи управління запасами;
- вдосконалити контроль за якістю продукції та втратами, а також за процесом повернення нереалізованої продукції;
- застосування мотивуючих елементів для працівників пов'язаних з управлінням та використанням оборотних засобів;
- запровадження електронної системи обліку всіх елементів оборотних засобів з встановленням критеріальності їх використання ;
- удосконалити політику співпраці з споживачами, із застосуванням підсистеми управління дебіторською заборгованістю;
- вдосконалення товарної структури з врахуванням попиту споживачів та кількості і структури продукції, що повертається;
- проведення АВС аналізу постачальників ресурсів та підписання з постачальниками груп А та В довгострокових угод на постачання сировини та матеріалів;
- врахування можливих ризиків поряд з їх мінімізацією або страхуванням;
- проведення періодичної оцінки розробленої системи управління оборотними засобами за вказанням відповідної періодичності оцінювання.

Ефективність системи управління оборотним капіталом посиляться за умови паралельного застосування адекватної системи планування. У процесі планування варто використовувати на хлібопекарських підприємствах систему бюджетування, яка на даний момент широко використовується та нормування. Сьогодні на вітчизняних хлібзаводах нормативи розробляються у відповідності до власних потреб та на основі власного досвіду, тобто відсутні загальні стандарти витрат ресурсів, за такої ситуації необхідно визначити та оцінити точність норм, що використовуються та вплив їх на ефективність діяльності підприємства.

Найважливішою передумовою застосування системи управління оборотними засобами на вітчизняних хлібзаводах є організаційне забезпечення, суть якого полягає у формуванні такої системи методів та заходів які б забезпечували раціональне поєднання всіх елементів системи управління оборотними засобами в один механізм. Такими заходами можуть бути чіткі інструкції для кожного працівника з управління відповідними елементами оборотних засобів, призначення відповідальних осіб, налагодження інформаційних потоків тощо.

Ефективність впровадження системи управління оборотними засобами можна прослідкувати за динамікою наступних показників: збільшення виручки, зниження витрат, зменшення суми дебіторської заборгованості, ліквідація понаднормативних запасів, ефективне використання грошових коштів тощо.

Висновки. Розроблена модель системи управління оборотними засобами відображає взаємозв'язки між засобами та елементами управління, якими виступають елементи оборотних активів крім того дана модель являється частиною системи управління господарською діяльністю підприємства, що дає можливість на рівні сформованої системи управління досягти необхідної ефективності використання елементів оборотних засобів.

Формування системи управління оборотним капіталом на вітчизняних хлібопекарських підприємствах забезпечить ефективну їх діяльність, за рахунок покращення використання ресурсів та збільшення частки ринку хлібобулочних виробів, рівень конкуренції на якому постійно зростає.

ЛІТЕРАТУРА

1. Маргасова В.Г. Комплексна оцінка впливу системи управління оборотним капіталом на фінансовий стан підприємств харчової промисловості / В.Г. Маргасова // Актуальні проблеми економіки. — 2006. — №6. — С. 47–52.

ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА ТА СОЦІАЛЬНИЙ РОЗВИТОК

2. Попазова О.В. Стратегія управління операційним і фінансовим циклом оборотного капіталу / О.В. Попазова // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. — 2007. — № 2. — С. 199–203.

3. Стоянова Е.С., Быкова Е.В., Бланк И.А. Управление оборотным капиталом / Под. ред. Е.С. Стояновой. / Е. С. Стоянова, Е.В. Быкова, И.А. Бланк — (Серия «Финансовый менеджмент для практиков») — М.: Изд-во «Перспектива», 1998. — с. 6.

4. Фінанси підприємств: Підручник / Кер. авт. кол. і наук. ред. проф. А.М. Поддєрьогін. — К.: КНЕУ, 2002. — 571 с.

5. Швидка О.П. Моделювання системи управління оборотним капіталом молокопереробних підприємств України / Швидка О.П. // Економіка: проблеми теорії та практики: Збірник наукових праць. — Випуск 245: В 5 т. — Т.ІІІ. — Дніпропетровськ: ДНУ, 2008. — С. 554-562.

mnpk_nyxt@mail.ru

Надійшла до редколегії 15.04.11 р.

УДК 330.111.66:338.43:332.14

Б. Хмілевська

Інститут економіки сільського господарства та харчової промисловості, Варшава, Польща

С. Білан

Національна академія керівних кадрів культури і мистецтва, Київ

ЗНАЧЕННЯ ТРЕТЬОГО СЕКТОРУ В ПРОЦЕСІ АКТИВІЗАЦІЇ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ В ПОЛЬЩІ ТА УКРАЇНІ

В статті досліджено актуальні питання діяльності третього сектора в Польщі та Україні, визначено його важливість у суспільному, соціальному та економічному житті. Зосереджено увагу на динаміці розвитку та розширенні сфери діяльності третього сектора. Проаналізовано проблеми діяльності громадських організацій в сільській місцевості.

Ключові слова: громадський сектор, громадські організації, сільські території, розвиток сільських територій, Польща, Україна

Actual issues of the third sector in Poland and Ukraine, determined its importance in public, social and economic life. The emphasis is on the dynamics of development and expansion of the third sector. Analyzed the problem of NGO activities in rural areas.

Key words: public sector, NGOs, rural areas, rural development, Poland, Ukraine.

Ситуація на ринку праці в сільських місцевостях Польщі складна як з економічної, так і з соціальної точок зору. Це вимагає заходів, які мають на меті посилити процес самомотивації та стимулювання існуючих або розроблення нових форм активізації населення. Активізація населення до пошуку форм зайнятості набуває особливого значення для сільських мешканців. Як зазначає Й. Вілкін «з досліджень, що їх провів Інститут громадських справ, випливає, що у свідомості мешканців сіл, а передусім у свідомості землеробів, фактори й умови, що вирішують доходи, добробут та можливість розвитку господарства знаходяться переважно поза їхнім контролем (тобто індивідуумів та творених ними груп). Вони почуваються не лише скривдженими, а й безсилями. У цій ситуації землероби очікують підтримку з боку держави. Якщо підійти до цього метафорично, то замість невидимої й такої, що не піддається розрахунку, руки ринку більшість землеробів воліє відчувати видиму, сильну й більш їм зрозумілу руку держави. Сформованість таких поглядів серед землеробів є одним із дивовижних парадоксів польської трансформації» [11].

Подібна ситуація спостерігається і в Україні, проте є певні особливості, що характерні для цих країн. Назріла необхідність зміни парадигму соціальної політики з моделі, що опирається на пасивному забезпеченні мінімуму доходів для найбільш вразливих, на модель підтримки самоактивності, самореалізації та підприємливості. Потрібно цінити вплив громадянського сектора в процесі соціального й економічного розвитку місцевості, між іншим, через підтримку підприємницької діяльності індивідуума чи групи [5].

Варто зауважити, що відсутність підприємливості не діагностується як хвороба чи неповноцінність, тоді як при ринковій економіці «непідприємлива» людина,

© Б. Хмілевська, С. Білан, 2011

власне, не має шансів для повноцінного життя. Тож відповідно для таких людей і регіонів, де вони мешкають, для виходу з цієї форми «неповноцінності» потрібне певне «спрямування». Цій меті служать, між іншим, ініціативи третього сектора. В Польщі розроблено закон про соціальне працевлаштування. Закон окреслює заходи, метою яких є інтеграція осіб, що зазнають виключення з суспільства, котрі з огляду на свою життєву ситуацію нездатні власними зусиллями задовольнити свої основні життєві потреби, перебувають у ситуації, що спричиняє бідність та унеможливує чи обмежує участь в професійному, суспільному та родинному житті. Окреслені у законі завдання реалізуються через соціальне працевлаштування, під чим належить розуміти забезпечення вищевказаним особам можливість участі в заняттях, що їх проводять центри соціальної інтеграції, а також через підтримку соціального працевлаштування, що означає надання допомоги вищевказаним особам у влаштуванні на роботу чи започаткування підприємницької діяльності (на основі: розділ 1, ст. 1, п. 1 і п. 3 та ст. 2, п. 8) [10].

На сьогоднішній день українські громадські організації намагаються повернути увагу до суспільних потреб, які держава в даний момент не в змозі вирішувати. Крім того, вони працюють над покращенням громадської обізнаності, над поширенням інформації про права громадян та їхній вплив на становлення громадського суспільства.

Третій сектор впливає на розвиток економіки та ствердження місцевої громади. Його органи покликані виправляти, а на певних територіях навіть змінювати домінуючу економічну модель [7]. Діапазон ініціатив третього сектора є широким. Вони спрямовані на суспільне благо, неприбутковість, незалежність від уряду та адміністрації, активність і підприємливість. Структура таких організацій не формалізована, вони діють на комерційному ринку, проте спрямовані на суспільне благо, керуються етичними цінностями; відповідають потребам ринку.

Аналіз діяльності третього сектора в напрямку задоволення соціальних потреб місцевих громад, відповідно до основних принципів сталого розвитку дозволить розробити ефективні заходи для розвитку сільських територій.

Третій (неурядовий) сектор збільшує зайнятість в основному в сфері надання послуг. В країнах Європейського Союзу в ньому знайшли роботу близько 10 млн. людей (наприклад, в Голландії 12 % всіх працівників працює в третьому секторі; у Німеччині і в Бельгії — приблизно по 5–6 %; в Ірландії — 5–8 % працевлаштованих — це працевлаштування в суспільних підприємствах, тобто більше ніж у сільському господарстві. В Шотландії приблизно 50 тис. осіб знайшли роботу в суспільному секторі, а кількість волонтерів налічує близько 60 тисяч осіб. В США працевлаштування у суспільному секторі становить десь 10–12 %, а в Мексиці — 0,5 %. В Польщі приблизно 1,1–1,2 % працівників знайшли місце роботи в неурядових організаціях.

В Україні важко визначити кількість працевлаштованих в неурядовому секторі тому що, по-перше, частина зареєстрованих організацій в Україні існує формально чи функціонує від часу до часу, по-друге, часто участь у них є на громадських засадах. На сьогодні мережа громадських організацій по всій території України є досить широкою. Проте за співвідношенням питомої ваги громадських організацій до кількості населення Україна все ще значно поступається іншим європейським країнам. Так, наприклад, в Україні на 10 тис. населення існує 11 зареєстрованих громадських організацій, в Угорщині — 46, в Хорватії — 85, а в Естонії — 2016 [1].

За результатами досліджень Університету Я. Гопкінса, вартість неприбуткового сектору в 22 розвинутих країнах сягає вже 1,3 млрд. дол. Це становить в еквіваленті 4,6 % ВВП досліджуваних країн. Організації, метою діяльності яких не є одержання прибутку, створили у цих країнах приблизно 19 млн. робочих

місць. У Польщі зареєстровано понад 40 тис. організацій цього типу, що об'єднують приблизно 100 тис. постійних працівників та 1,6 млн. волонтерів [9]. Отже можна зробити висновок, що неприбуткові організації виступають серйозними гравцями на ринку праці.

Працевлаштування через неурядові організації впроваджує новий спосіб використання коштів, без їх збільшення, що полягає у заміні соціальної допомоги на оплату за виконану працю. Наприклад, у США з 1961 р. успішно реалізується програма продуктових карточок. Ця програма, насамперед, адресована сім'ям та особам з низьким рівнем доходу. Загальнообов'язковим є однак основний принцип, що здорові, здатні до праці особи зобов'язані заявити про свою готовність до праці в установі, що розподіляє продуктові карточки. Пов'язування продуктової допомоги з обов'язком праці водночас слугує популяризації професійної активності та виходу з бідності [8].

Джерелом фінансування неурядових організацій є урядові дотації, спонсорська підтримка від приватних осіб та фірм та власна підприємницька діяльність. Основною умовою отримання дотацій від уряду є створення місць праці для себе і для інших та ведення діяльності, спрямованої на суспільну інтеграцію. В країнах ЄС починають проявлятися позитивні ефекти цієї сфери діяльності у боротьбі з молодіжною злочинністю та наркоманією. Наприклад, у Франції реалізується проект, що полягає у працевлаштуванні осіб, завданням яких є супровід дітей по дорозі між станцією метро і школою чи нагляд у метро за їхнім від'їздом додому. Це має на меті унеможливлення чи принаймні ускладнення доступу наркодилерів до молоді. В Ірландії з 2000 р. реалізується Національна програма соціальної економіки, в рамках котрої отримують підтримку підприємства з невеликим обсягом продукції, скеровані на заповнення локальної маркетингової ніші, яка є нерентабельною для великих комерційних підприємств. Це може бути, наприклад, аграрно-харчове виробництво, догляд за дітьми чи літніми людьми, або перевезення у сільській місцевості [10].

В Україні можемо спостерігати позитивну динаміку зростання громадських організацій. На сьогодні сформована широка мережа таких організацій по всій території України. До того ж кількість зареєстрованих громадських організацій постійно зростає. Станом на кінець 2010 р. в Україні нараховувалося 63000 зареєстрованих громадських організацій [3].

За даними дослідження Творчого центру «Каунтерпарт», головними секторами діяльності громадських організацій є робота з дітьми та молоддю (44 %). Опікуються соціальними питаннями — 35 %, захищають права людини — 31 %, на громадянській освіті зосереджені 27 % організацій. Найбільш поширеним видом діяльності громадського сектора в Україні є захист тих чи інших інтересів та їх лобювання (44 %). Тренінги та консультування практикують 39 % респондентів. Велика кількість організацій також поширює інформацію (38 %) та займається освітньою діяльністю (32 %).

Показовою є динаміка поширення найпопулярнішого на сьогодні виду діяльності третього сектора протягом останніх чотирьох років. У 2002 році захист інтересів та їх лобювання були одним з основних напрямів діяльності лише для 16 % респондентів. У 2005 році цей показник помітно зріс (44 %). Найчастіше клієнтами третього сектора є молодь (45 %), члени організації (30 %), діти (25 %) та студенти й інше населення (по 23 %) [2].

На сьогодні можемо виділити найпоширеніші види діяльності організацій: захист суспільних інтересів та лобювання (42 %), навчально-консультаційна діяльність (41 %). Предметом діяльності 35 % організацій є розповсюдження інформації, 34 % — освіта, 31 % — надання соціальних послуг, 23 % — дослідження та аналітика, 20 % — правова допомога, 17 % — благодійність, 13 % —

розробка суспільно-політичних рекомендацій, 12 % — реабілітація і 8 % — адміністрування грантових програм [3].

З досвіду інших країн можемо зробити висновок, що зайнятість сільського населення в «третьому секторі» може стати одним із чинників зниження сільського безробіття.

Висновки. У Польщі, подібно як у країнах Євросоюзу, ще недостатня кількість неурядових організацій, що ведуть свою діяльність у сільській місцевості. Мешканці сіл найчастіше організовуються в комітети будівництва дороги, водопроводу, школи чи спортзалу, часто це відбувається на базі сусідських, дружніх чи родинних відносин. Однак такого підходу недостатньо для ефективної діяльності неурядових організацій. Наступним етапом соціальної інтеграції має стати заснування товариства — юридичної особи, що дозволяє формалізувати співпрацю суспільної організації з громадською адміністрацією. Розвиток неурядових організацій перебуває на етапі налагодження співпраці з громадською адміністрацією, що підтверджується прийнятим законом про суспільно корисну діяльність та про волонтерство [6].

Розвиток третього сектора України значно слабший, ніж це потрібно для здійснення помітного впливу на життя людей та спонукання до змін у соціально-економічній сфері. Третій сектор України перебуває на стадії консолідації й укорінення. Місцеві громади не сприймають громадські організації як дієвий інструмент представлення та захисту своїх прав.

В усіх державах Західної Європи діє законодавство, що регулює сферу діяльності неурядових організацій та їхніх взаємин з державою. Потреба ухвалення в Польщі закону про суспільно корисну діяльність та про волонтерство була результатом відсутності достатнього врахування в діючому законодавстві ролі, яку неурядові організації відіграють в реалізації (в рамках статутної діяльності) завдань зі сфери громадських завдань, що в результаті мають характер суспільно корисної діяльності, а також відсутності достатнього врахування у польському праві специфіки «третього сектора». У всіх країнах Європейського Союзу та Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) діяльність негромадських суб'єктів в багатьох галузях права прирівняна до суб'єктів так званого другого сектора, тобто сектора підприємців.

ЛІТЕРАТУРА

1. Михайловська О. Держава і розвиток інститутів громадянського суспільства // Політичний менеджмент. — 2005. — №3 (12). — С. 108 — 114.
2. Стан та динаміка розвитку неурядових організацій України. 2002–2005 роки / Творчий центр «Каунтерпарт». — К.: Макрос, 2006.
3. Стан та динаміка розвитку неурядових організацій України. 2002–2006 роки: Звіт за даними дослідження / Підготовлено Творчим центром Каунтерпарт. Л. Паливода, О. Кікоть. — К.: «Макрос», 2006. — С. 23.
4. Стан та динаміка розвитку неурядових організацій України 2002–2010 роки: Звіт за даними дослідження / Л. Паливода, С. Голота. — К.: ВД «Купол», 2010. — С. 19.
5. Якименко Ю. Неурядові аналітичні центри в Україні: можливості, виклики, перспективи // Громадянське суспільство. — 2007. — № 2. — С.10.
6. Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie. Dz. U. Nr 96, poz. 873. Także: A. Hryniewicka, 2004, Formalizacja działań organizacji społecznych. Polityka Społeczna nr 2, Warszawa, s. 8-10 oraz H. Izdebski, 2003, Komentarz do ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie, www.zhp.bydgoszcz.org/Ustawa.

7. Juros, 2003, Przedsiębiorczość obywatelska w kształtowaniu ekonomii społecznej w Polsce. [w:] Organizacje pozarządowe. Ekonomia społeczna. Rozwijanie przedsiębiorczości. Materiały konferencyjne — maszynopis, ISP, Warszawa.

8. J. Małysz, 1998: Bezpieczeństwo żywnościowe. Hasło [w:] A Woś (red.), Encyklopedia Agrobiznesu, Fundacja Innowacja, Warszawa.

9. Organizacje pozarządowe. Ekonomia społeczna. Rozwijanie przedsiębiorczości, 2003, Materiały konferencyjne — maszynopis, ISP, Warszawa oraz doniesienie PAP, dn. 01.2004.

10. Organizacje pozarządowe. Ekonomia społeczna. Rozwijanie przedsiębiorczości. Materiały konferencyjne — maszynopis, ISP, Warszawa 2003.

11. J. Wilkin, 2000: Postrzeganie przez ludność wiejską roli państwa w transformacji polskiego rolnictwa. [w:] Chłop, rolnik, farmer? Przystąpienie Polski do Unii Europejskiej, nadzieje i obawy wsi polskiej. ISP, Warszawa, s. 83-84.

12. K. Wydz, 2003: Służby społeczne i praca socjalna a rozwijanie przedsiębiorczości, [w:] Organizacje pozarządowe. Ekonomia społeczna. Rozwijanie przedsiębiorczości. Materiały konferencyjne — maszynopis, ISP, Warszawa.

mnpk_nyxt@mail.ru

Надійшла до редколегії 00.00.2011 р.

УДК339.1

С.В. Арутюнян,
Н.Г. Слободян, канд. екон. наук
Національний університет
харчових технологій

СТРАТЕГІЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ФРАНЧАЙЗИНГУ — ПРОГРЕСИВНИЙ ПІДХІД ДО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

В цій статті висвітлено можливість потенційного впровадження франчайзингу як стратегічного та прогресивного підходу до розвитку підприємств, зокрема харчової промисловості. Запропоновано основні етапи розробки стратегії для франчайзера.

Ключові слова: стратегія франчайзингу, експорт, імпорт, впровадження стратегії, Міжнародна асоціація франчайзингу

The franchising strategy implementation is progressive approach to the developing food industry. The main steps of strategy for franchiser are described in this article.

Key words: franchising strategy, export, import, strategy implementation, International franchise association

Впродовж двох десятиріч менеджери вчилися працювати за новими правилами. Компанії мають бути гнучкими, щоб швидко реагувати на дії конкурентів та ринкові шоки. Вони мають весь час розвиватися, щоб досягти найкращого результату. Вони повинні виробити дієві механізми ринкової боротьби та завжди бути на крок попереду від своїх конкурентів — лише тоді компанії будуть рентабельними. Сьогодні стратегія будь-якої компанії не може реалізовуватися у статичній системі координат — вона має завжди зважати на надзвичайну динамічність ринків та змінність технологій. Конкурентна стратегія має бути різною. Вона передбачає свідоме обрання різної за своєю суттю виробничої діяльності. Франчайзинг є потенційною стратегією розвитку підприємств на основі використання новітніх досягнень.

Мета цієї статті полягає в дослідженні бізнес — моделі франчайзингу як стратегії розвитку підприємств в умовах зростання конкуренції.

Глобалізація досить часто стимулює зростання, створюючи умови для розширення обраного сегмента в рамках розробленої стратегії. Кризова ситуація в інноваційній сфері української економіки зумовлена насамперед відсутністю інноваційної стратегії в управлінні інноваційною діяльністю.

Ефективне формування інноваційної стратегії починається з визначення того, куди підприємство має рухатися, яку довгострокову позицію на ринку воно збирається зайняти в результаті впровадження інновації, тобто з розроблення місії та цілей.

В Україні почали використовуватись методи ведення підприємницької діяльності, що уже давно зарекомендували себе у країнах Європейського Союзу. Саме до таких методів відноситься і франчайзинг, який уже більше десяти років намагається завоювати собі по праву гідне місце серед методів здійснення підприємницької діяльності в Україні. Тому в даній статті приділено увагу франчайзингу як одному із стратегічних підходів розвитку підприємств.

У науковій літературі останніх років стратегії економічного розвитку приділено значну увагу. Формування теорії стратегії підприємств поклали наукові

© С.В.Арутюнян, Н.Г.Слободян, 2011

праці 60-х років минулого століття, дослідження висвітлені в працях відомих зарубіжних та вітчизняних учених (Бланк І., Портер М., Чандлер А., Ендрю К., Томпсон А., Ансофф А., Краснокутська Н., Кривицька О. та інші).

З чого починається стратегія франчайзингу? Як правило, основними моментами, які цікавлять франчайзера є наступні питання: як підприємство-франчайзер повинно починати свою боротьбу за потенційного інвестора-франчайзі; кому і куди пропонувати свою франшизу; як розрахувати роялті (платежі за користування товарним знаком, ноу-хау а також підтримкою у вигляді поточних послуг згідно з франчайзинговим договором) та паушальний платіж (вступна франчайзингова оплата); які формати бізнесу будуть найбільш доцільними на основі франчайзингу та багато інших.

Таким чином франчайзеру необхідний наступний план дій.

1. Розробка концепції франчайзингу підприємства. Концепція — це провідний задум, котрий визначає існування, стратегію дій підприємства у здійсненні планів, програм.

2. Розробка бачення франчайзингу підприємства. Бачення — ідеалізоване уявлення бажаного і досяжного майбутнього стану, тобто того, де і чим повинна в майбутньому виявитися організація.

3. Розробка місії франчайзингу. Місія — це причина існування підприємства. Місія визначається в процесі стратегічного планування, вона і є основною стратегією підприємства, відповідно до якої будується вся інша діяльність.

4. Визначення цілей з розвитку франшизи. Мета діяльності підприємства — це бажаний стан об'єкта управління через певний час.

5. Розрахунок бізнес — плану та економічної моделі майбутніх вигод від впровадження франчайзингу.

6. Розрахунок паушального внеску і роялті франшизи.

Паушальний платіж — одноразовий платіж, який становить фіксовану суму і не залежить від обсягів виробництва (продажу) продукції (товарів, робіт, послуг) з використанням об'єкта права інтелектуальної власності.

Роялті — це періодичні відрахування у вигляді фіксованих ставок, які виплачуються франчайзі через певні обумовлені договором проміжки часу за використання або надання дозволу на використання прав інтелектуальної, у тому числі промислової, власності, а також інших аналогічних майнових прав, що визначаються об'єктом права власності суб'єкта господарської діяльності, включаючи використання авторських прав на будь-які твори науки, літератури, мистецтва, записи на носіях інформації, права на копіювання і розповсюдження будь-якого патенту або ліцензії, знака на товари та послуги, права та винаходи, на промислові або наукові зразки, креслення моделі, або схеми програмних засобів обчислювальної техніки, автоматизованих систем або систем обробки інформації, секретної формули або процесу, права на інформацію щодо промислового, комерційного або наукового досвіду (ноу-хау) протягом терміну дії договору.

7. Визначення фінансових і юридичних ризиків Ризик — це ймовірність виникнення збитків або недоотримання доходів у порівнянні з прогнозованим варіантом. Збільшення ступеня впливу фінансових ризиків (зниження фінансової стабільності, неплатоспроможності, інфляційний ризик, валютний ризик, податковий ризик та інші) на результати фінансової діяльності підприємства пов'язано з швидкою зміною економічної ситуації в країні і кон'юнктури фінансового ринку, розширенням сфери фінансових відносин, появою нових фінансових технологій і інструментів. Юридичний ризик — це наявний або потенційний ризик для надходжень та капіталу, який виникає через порушення або недоотримання вимог законів, нормативно-правових актів, угод.

8. Визначення портрета потенційного франчайзі. При виборі франчайзі необхідно звернути увагу на його досвід на даному ринку, досвід управління анало-

гічним підприємством, початковий капітал та джерела отримання основних та оборотних коштів.

10. Розробка маркетингової складової просування франшизи. Сама по собі ідея не буде продаватися. Кожен франчайзер впевнений, що саме його ідея і торгова марка унікальна. Саме це необхідно донести інвесторам — франчайзі. Завдання кожного франчайзера: визначити портрет потенційного партнера; розробити якісну рекламну пропозицію; визначити територію, де буде розташований партнер; визначити оптимальний бюджет витрат на просування. [1]

Федерація розвитку франчайзингу України опублікувала висновки ринку франчайзингу 2010 року в Україні та прогнози на 2011 рік. За її даними кількість франчайзерів в системі закладів громадського харчування знизилась. Основна причина — запропоновані раніше концепції ресторанів не витримали випробування кризи та не довели свою життєздатність. Потенційні інвестори франчайзі стали компетентніші та почали вимагати сервіс і підтримку зі сторони франчайзера. Збільшилась експансія зарубіжних брендів, в Україну приходять якісні товари та пропозиції щодо інвестицій, що може привести до витіснення українських брендів в області франчайзингу. Зарубіжні бренди знизили свої вимоги до українських франчайзі щодо паушальних платежів, роялті та маркетингу.

Деякі банки України почали стрімко розробляти програми кредитування франчайзингу.

У порівнянні із західними ринками, де на першому місці в області франчайзингу є послуги, то в Україні все ж залишаються торговий франчайзинг та громадське харчування. Залишаються незадіяними франчайзингом майже 27 галузей економіки України, що чекають на своїх лідерів. [2]

За даними Міжнародної Асоціації Франчайзингу та аудиторської компанії «Прайсвогтерхаускуперс» прогнозується збільшення учасників франчайзингового бізнесу на 2,5%. Найбільше зростання планується у сфері оренди приміщень (житлових та нежитлових) 4,4%, автомобільній галузі 3,9% та роздрібній торгівлі (товари та послуги) 3,9%. Також Асоціація пропонує інформацію щодо прогнозу виробленої продукції (наданих послуг). Так, за її даними у 2011 році найбільше зростання виробленої продукції (наданих послуг) потенційно може відбутися в автомобільній галузі 7,2%, в сфері комерційної нерухомості 6,9% та надання послуги індивідуального замовлення 6,5%. [3]. На жаль, в галузях харчової та переробної промисловості така форма організації бізнесу використовується дуже обмежено, хоча галузь є потенційно придатною та інвестиційно привабливою для прогресивних методів розвитку підприємств.

Внаслідок фінансової кризи відбувся спад обсягів виробництва в більшості галузей харчової промисловості. Спостерігається нестабільна варіаційна динаміка експортних поставок пиво-безалкогольної продукції. За даними Державного комітету статистики України експорт алкогольних і безалкогольних напоїв у лютому в порівнянні із січнем знизився на 19% а імпорт зріс на 45,4%. [4]. За кордон постачається близько 10% виробленого в Україні пива, при цьому близько 80% експортних поставок припадає на компанію «Оболонь». У 2009 році експорт пива скоротився на 3,2% до 34 млн. дал, через зменшення поставок у Білорусь та Молдову. Росія — основний споживач недорогої української продукції — навіть трохи збільшила закупівлі. Однак перша половина 2010 року відбиває негативну динаміку, в першу чергу, обумовлену падінням експорту в Росію. Втім, як зростання, так і падіння були обумовлені не ринковими процесами, а формуванням запасів продукції у російських дистриб'юторів напередодні підвищення акцизів. [5]

«Оболонь» є єдиною українською пивоварною корпорацією, що входить до сорока найбільших пивоварних концернів світу. З урахуванням обсягів виробництва пива за 2008 рік та часткою на світовому ринку корпорація «Оболонь» займає 24 місце в рейтингу німецького видання Focus.

Частка корпорації в експорті українського пива у 2009 році становила понад 80%. Сьогодні 36 країн світу знають неповторний смак українського пива «Оболонь». У 2009 році обсяги експорту пива «Оболонь» зросли на 4% і склали 27 млн. декалітрів. У Росії продукція АТ «Оболонь» займає близько 2% ринку. У Білорусі частка «Оболонь» на пивному ринку становить 5%. Досить потужними ринками збуту для українського пива є також Молдова та Грузія. [6]

Жорстка конкуренція вимагає розробки та впровадження інноваційних стратегій. Однією з форм їх реалізації є франчайзинг, так як в Україні не існує жодної української компанії-виробника пива, що використовує або продає франшизу. Це можливо не тільки в сегменті пива, а й виробництва безалкогольних напоїв та мінеральних та столових вод.

Висновки. Підсумовуючи викладене варто зазначити, що франчайзинг в Україні є перспективним напрямком економічної діяльності та в найближчі роки слід очікувати зростання цього сегменту.

Франчайзинг як інноваційна стратегія спрямована на одержання нових продуктів, технологій і послуг; виробництва, маркетингу й управління; перехід до нових організаційних структур; застосування нових видів ресурсів і нових підходів до використання традиційних ресурсів. На нашу думку, ринок пива та безалкогольних напоїв є привабливим для впровадження стратегії франчайзингу. Наприклад, компанії Кока-Кола, Пепсі-Кола, є прикладами та першопрохідцями у цьому напрямку, тому варто звернути увагу на їх концепцію ведення бізнесу та, можливо, запозичити підходи та бачення. Стратегія франчайзингу потенційно може бути запропонована вітчизняними пивоварами закордонним чи вітчизняним інвесторам (франчайзі). Відома у багатьох країнах світу українська ТМ «Оболонь» є потенційним власником франшизи. Існує і інший варіант застосування франчайзингу. В зв'язку з тим, що український споживач є вимогливим та надає перевагу широкому асортименту та великому вибору смакових якостей пива, на ринок забезпечують імпорт товару. Такі вимоги споживача є потенційно привабливими не тільки для імпортерів, але й для вітчизняних інвесторів (франчайзі), тому що придбання франшизи іноземної відомої марки дає можливість розширення асортименту та сегментів ринку, покращення результатів фінансово-господарської діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Разработка стратегий развития франчайзинга [Електронний ресурс]// ТРИАРХ консалтинг// Режим доступу: http://triarh-franchising.com/index.php?option=com_content&task=view&id=148&Itemid=27
2. Анализ рынка франчайзинга 2010, прогноз 2011 [Електронний ресурс]// ТРИАРХ консалтинг// Режим доступу: http://triarh-franchising.com/index.php?option=com_content&task=view&id=518&Itemid=6
3. Звіт «Економічний прогноз 2011» [Електронний ресурс]// Міжнародна Асоціація Франчайзингу // Режим доступу: www.franchise.org/2011Outlook.aspx
4. Державний комітет статистики. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
5. В Беларуси экспорт пива за два месяца вырос более чем в 2,5 раза [Електронний ресурс]//Пивное Дело. Международный аналитический журнал // Режим доступу: <http://www.pivnoe-delo.info/2011/03/10/v-belarusi-eksport-piva-zadva-mesyasa-vyros-bolee-chem-v-25-raza/>
6. Офіційний сайт пивзаводу «Оболонь» //Режим доступу: www.obolon.ua

mnpk_nyxt@mail.ru

Надійшла до редколегії 15.04.2011 р.

УДК 658.155.2

Ю.М. Гусєва
Національний університет
харчових технологій

ФОРМУВАННЯ НОРМАТИВНОЇ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОВІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

Для оцінки стану та ефективності стратегічного управління прибутковістю промислових підприємств запропоновано використовувати динамічну модель ключових показників. Вибір показників прибутковості здійснено на базі розширення «золотого правила економіки» з врахуванням їх взаємозв'язку з іншими ключовими факторами економічного потенціалу підприємства.

Ключові слова: стратегічне управління, нормативна система показників, прибутковість, «золоте правило економіки», ефективність.

Dynamic model of basic exponents for appraisal to state and effectively of strategic management profit are considered. To choice of exponents is carried out on the base of widening «gold rule of economy» account their correlation with other basic factors of enterprise's economic potential.

Key words: strategic management, model system of exponents, profit, «gold rule of economy», effectively.

Ідея упорядкування показників динаміки економічних систем з метою визначення норми такої динаміки належить російському вченому Сироежину І.М. [8], а її подальший розвиток знайшов відображення в роботах його послідовників [2, 6, 7]. Саме вони розробили правила, процедури та методи оцінок для нормативної системи показників (НСП), основою якої виділили їх еталонний динамічний ряд, а призначення НСП вбачали у вимірі кінцевої результативності діяльності.

Проблематика використання динамічних індикаторів для економічної діагностики ефективності діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання активно обговорюється в наукових колах і поступово знаходить своє практичне втілення в аналітиці фінансової стійкості та ризиків ліквідності банківських установ, фінансового стану промислових підприємств і навіть фінансової спроможності окремих регіонів України.

З огляду на зазначене, у якості інструменту оцінки рівня стратегічного управління прибутковістю підприємств (СУПП) нами розглядається його динамічний норматив, який охоплюватиме всі сутнісні сторони досліджуваного процесу і стане, по-суті, ідеальним сценарієм стратегічних дій в сфері управління прибутковістю. Для вибору формування динамічної моделі СУПП автором обрано метод логіки, яким передбачено дослідження динаміки відносного зростання (зменшення) величини фінансового результату у логічній послідовності із темпами зміни тих показників, які знаходяться з ним у тісному зв'язку і є взаємообумовленими індикаторами економічної активності підприємства.

У контексті зазначеного, вважаємо за необхідне провести аналіз співвідношення темпів зміни прибутку (збитку), обсягів реалізації та капіталу, авансового в діяльність господарюючого суб'єкта, що у світовій практиці отримало назву «золотого правила економіки» і є прикладом базової НСП розвитку

© Ю.М. Гусєва, 2011

підприємства. При цьому оптимальним традиційно вважається наступне співвідношення цих показників [5, С. 346]:

$$T_{\Pi} > T_r > T_p > 100\%, \quad (1)$$

де T_{Π} — темп зростання прибутку; T_r — темп зростання обсягу реалізації; T_p — темп зростання сукупного капіталу, авансованого в діяльність підприємства.

«Золоте правило економіки» дозволяє зробити висновки про позитивний, або негативний, економічний розвиток підприємства, спираючись саме на кінцеву мету його діяльності — отримання прибутку як інтенсивного джерела самофінансування. Крім того, останнім часом в економічній літературі починають з'являтися модифіковані варіанти «золотого правила». Вони базуються на використанні початкової моделі (формула 1) і являють собою нормативний порядок динамічно співставних і динамічно підпорядкованих показників, виконання якого забезпечує підприємствам економічний ріст, фінансову стійкість, загальну ефективність діяльності, збалансованість інтересів корпоративного управління тощо.

Зокрема, Абрютіна М.С. [1, С. 235] перетворила зазначене співвідношення показників в модель «економічного зростання», ключовою ідеєю якої став поділ активів на фінансову і нефінансову частини з метою їх одночасного погодження із власним та позиковим капіталом:

$$T_{\text{ВКГФ}} > T_{\text{ВК}} > T_{\text{ОФА}} > T_{\text{ФА}} > T_{\text{М}} > T_{\text{НФА}} > T_{\text{МНФ}} > T_{\text{ПК}}, \quad (2)$$

де $T_{\text{ВКГФ}}$, $T_{\text{ВК}}$, $T_{\text{ОФА}}$, $T_{\text{ФА}}$, $T_{\text{М}}$, $T_{\text{НФА}}$, $T_{\text{МНФ}}$ — темп зростання, відповідно, власного капіталу в грошовій формі, власного капіталу, оборотних фінансових активів, фінансових активів, майна, нефінансових активів, майна в негрошовій формі у звітному році порівняно з попереднім.

Однак вираз (2) абсолютно не пов'язаний з окремими складовими фінансових результатів, наприклад, прибутком та виручкою. Це унеможливило встановлення оптимальних пропорцій між прибутковістю та іншими показниками фінансового стану як гарантії забезпечення стійкого економічного росту підприємства.

Натомість авторський колектив під керівництвом Кизим М.О. [4, С. 59] з метою забезпечення фінансової стійкості підприємства розробили динамічну модель, що поєднує «золоте правило» із моделлю економічного росту підприємства:

$$T_{\text{ПВ}} > T_{\text{ВК}} > T_{\text{ОА}} > T_{\text{ОР}} > T_{\text{А}} > T_{\text{ПК}} > T_{\text{ПКК}}, \quad (3)$$

де $T_{\text{ПВ}}$, $T_{\text{ОА}}$, $T_{\text{ОР}}$, $T_{\text{А}}$, $T_{\text{ПКК}}$ — темп зростання прибутку, оборотних активів, обсягу реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), сукупних активів, позикового короткострокового капіталу.

Співвідношення показників (3) ліквідує недоліки вищезгаданої моделі економічного зростання (2), проте містить суттєві вади. По-перше, на сьогоднішній день значна частина виробничих підприємств відмовляється від довгострокового кредитування з різних на то причин, зокрема, висока вартість банківського капіталу, низька якість заставного майна, брак тимчасово вільних коштів на довгострокові інвестиції тощо. Для них співвідношення $T_{\text{ПК}} > T_{\text{ПКК}}$ не вважатиметься прийнятним через відсутність у складі позикового капіталу довгострокових зобов'язань. По-друге, на практиці перевищення темпу зростання власного капіталу над темпом зростання позикового не завжди виправдано, виходячи з принципів дії фінансового левериджу.

По-третє, викликає сумніви пропорція $T_{\text{ОА}} > T_{\text{ОР}}$, оскільки при цьому не враховується обов'язкова умова підвищення ділової активності підприємства — прискорення оборотності його ліквідних засобів. І, по-четверте, зазначимо, що перевищення темпів зростання оборотних активів над темпом зростання сукупних активів спостерігається тільки тоді, коли підприємство не провадить активної

інвестиційної політики. У протилежному випадку умова $T_{OA} > T_A$ реально вже не виконуватиметься, а спостерігатиметься зворотна ситуація.

Нормативне співвідношення показників, розроблене Кіндрацькою Г.В. [3, С. 252] для оцінки успішності реалізації стратегії розвитку підприємства, має вигляд:

$$T_{\Pi} > T_P > T_{\Pi\Pi} > T_{MB} > T_{C\Pi} > T_{3\Pi}, \quad (4)$$

де T_{Π} , T_P , $T_{\Pi\Pi}$, T_{MB} , $T_{C\Pi}$, $T_{3\Pi}$ — темп зростання прибутку після оподаткування, розрахункового показника, який обчислюється шляхом додавання матеріальних витрат та прибутку, виручки від реалізації, матеріальних витрат, сукупних витрат, трудових витрат (заробітної плати).

В основу моделі (4) покладено такий тип економічного зростання, що спирається на перевищення темпів приросту результативних показників (початкового з них — прибутку) над темпом росту ресурсів (замикаючого — трудових затрат). Як бачимо, акцент тут зроблено не на фінансових, а на виробничо-господарських показниках діяльності підприємства. Такий підхід у встановленні динамічного нормативу дозволить підприємству відстежувати логічну залежність між прибутковістю та основними факторами його формування, а виконання базових умов сприятиме нарощенню економічного потенціалу.

Авторська інтерпретація «золотого правила економіки», подана у вигляді нормативної системи показників прибутковості виробничих підприємств, має вигляд:

$$T_{K\Pi} > T_{C\Pi} > T_{\Pi\Pi\Pi} > T_{\Pi3\Delta O} > T_{C\Delta} > T_{OBN} > T_A > T_C > T_{3\Pi} > T_{CB} \quad (6)$$

Запропонована нами еталонна модель потребує обґрунтування. Успішність реалізації засад стратегічного менеджменту фінансових результатів, у кінцевому підсумку, забезпечує підприємству довгострокову прибутковість і, водночас, залежить від обсягів фінансування, які визначаються масштабами реінвестицій. Таким чином, відправною точкою в моделі виступає темп зростання капіталізованого прибутку ($T_{K\Pi}$).

Чистий прибуток є джерелом капіталізації, тому темп його зростання ($T_{C\Pi}$) має поступатись темпу зростання капіталізованого прибутку. Крім того, $T_{C\Pi}$ повинен перевищувати темп зростання прибутку від звичайної діяльності до оподаткування ($T_{\Pi3\Delta O}$), а також прибутку від реалізації продукції (різниці між валовим прибутком, адміністративними і збутовими витратами) ($T_{\Pi\Pi\Pi}$). Пропорція $T_{C\Pi} > T_{\Pi3\Delta O}$ дозволяє зробити висновки про ефективність податкового планування, а точніше — податкової оптимізації як складової системи управління прибутком. Забезпечення співвідношення $T_{C\Pi} > T_{\Pi\Pi\Pi}$ свідчить про вдалий вибір підприємством амортизаційної політики, нарощення його фінансової спроможності щодо розрахунків з кредитними та бюджетними установами, виплати доходів власникам на авансований капітал, тобто про достатність наявних обсягів прибутку для самофінансування розвитку.

Як видно з виразу (6), темп зростання прибутку від реалізації продукції має перевищувати темп зростання прибутку до оподаткування. Такий порядок показників, на думку дисертанта, обумовлений необхідністю врахувати в моделі ефективності реалізації стратегії управління прибутком дотримання вимог його високої якості. Погоджуючись з точкою зору ряду науковців, зокрема [9, С. 165], зазначимо: якщо протягом тривалого часу спостерігаються стабільні темпи зростання, а в складі прибутку переважна його частина належить результату основної діяльності, то якість прибутку є досить високою. Оскільки прибуток від звичайної діяльності до оподаткування є підсумковим фінансовим результатом операційної, у тому числі основної, фінансової та інвестиційної діяльності, при-

буток від реалізації (основної діяльності) повинен займати в його структурі домінуючу роль і відзначатись максимальним темпом зростання.

Співвідношення $T_{\text{прп}} > T_{\text{чд}}$ означає наступне: прибуток від реалізації зростає випереджаючими темпами, що спричинене відносним зниженням постійних витрат при підвищенні обсягів продажу. Подібна динаміка показників забезпечує приріст рентабельності виробництва і реалізації продукції.

Виконання пропорції $T_{\text{пзддо}} > T_{\text{чд}}$ засвідчує факт високої фінансової результативності усіх напрямків діяльності підприємства і сприяє ще більшому зростанню відносної прибутковості.

Підвищення оборотності активів розглядається як позитивна тенденція прибутковості підприємства, оскільки внаслідок цього відбувається вивільнення частини грошових засобів із господарського обороту, що за певних умов дозволяє отримати додатковий прибуток. Більш високі темпи зростання чистого доходу над темпом зростання активів (T_A) забезпечує прискорення ділової активності підприємства.

Перевищення темпів зростання чистого доходу від реалізації продукції над темпом зростання витрат відбувається завдяки активізації продажу та (або) економії витрачання ресурсів.

Інтенсивний розвиток компанії за рахунок приросту чистого доходу досягається шляхом поліпшення якості продукції, позитивних змін в її структурі та асортименті, розширення збутової мережі. Екстенсивний розвиток є наслідком такої самої ситуації, однак обумовленої підвищенням рівня цін реалізації. Отже, причини динаміки $T_{\text{чд}}$ потребують більш детального вивчення в кожному окремому випадку. При зростанні цін на продукцію необхідно провести оцінку обґрунтованості цінової політики підприємства з урахуванням фактору інфляції.

Інтенсивний розвиток підприємства забезпечується перевищенням темпів зростання доходів від реалізації над темпом зростання обсягів виробництва у натуральних одиницях ($T_{\text{овн}}$), що досягається шляхом поліпшення якості продукції, позитивних змін в її структурі та асортименті, розширення збутової мережі. Екстенсивний розвиток є наслідком такої самої ситуації, однак спричиненої підвищенням рівня цін реалізації. Отже, причини динаміки показників $T_{\text{чд}} > T_{\text{овн}}$ потребує більш детального вивчення в кожному окремому випадку. При зростанні цін на продукцію необхідно провести оцінку обґрунтованості цінової політики підприємства з урахуванням рівня інфляції.

Підвищення оборотності активів розглядається як позитивна тенденція прибутковості підприємства, оскільки внаслідок цього відбувається вивільнення частини грошових засобів із господарського обороту, що за певних умов дозволяє отримати додатковий прибуток. Більш високі темпи зростання чистого доходу над темпом зростання активів (T_A), як і співвідношення $T_{\text{овн}} > T_A$ забезпечує прискорення ділової активності підприємства, вираженої відповідно в грошовому і натуральному вимірі.

За рахунок перевищення темпів зростання обсягів виробництва продукції над темпом зростання витрат підприємство має можливість економії на масштабі та використання переваг «кривої досвіду», тобто наділяється здатністю своєчасно вносити відповідні корективи в стратегію управління витратами. Позиція $T_{\text{чд}} > T_{\text{св}}$ (темп зростання собівартості виробленої та реалізованої продукції) свідчить про відносне зниження витратності виробництва за усіма статтями, $T_{\text{чд}} > T_{\text{зп}}$ (темп зростання заробітної плати) — про підвищення ефективності використання витрат на оплату праці, $T_{\text{зп}} > T_{\text{св}}$ — про зменшення частки інших складових собівартості, як то матеріальних витрат і амортизації, що позитивно впливатиме на величину отриманого прибутку. У випадку розробки підприємством стратегії мінімізації витрат, модель (2.7) може бути розширено шляхом внесення додаткових витратних елементів.

Ефективність реалізації стратегії управління прибутком підприємства, як і будь-якої іншої стратегії, залежить від результативності використання його персоналу. При цьому працівники апарату управління відповідає за успішне виконання стратегічних цілей, а основний виробничий персонал — тактичних. Перевищення темпів зростання чистого доходу над темпом зростання чисельності працівників ($T_{\text{ч}}$), а також пропорції $T_{\text{овн}} > T_{\text{ч}}$ і $T_{\text{А}} > T_{\text{ч}}$ свідчать про підвищення продуктивності праці.

Порівняно зі зростаючою продуктивністю позитивним фактором успішності діяльності підприємства стане більш повільне зростання витрат на оплату праці, тому закономірним вважаємо співвідношення $T_{\text{ч}} > T_{\text{зп}}$.

Висновки. З метою підвищення ефективності менеджменту фінансових результатів діяльності промислових підприємств нами побудовано динамічний норматив стратегічного управління прибутковістю. Розрахунок відхилень елементів еталонного ряду від реальних дозволить чітко ідентифікувати слабкі сторони і встановити ступінь проблемності окремих характеристик прибутковості компаній. З огляду на величину таких відхилень управління зможуть розробляти заходи, спрямовані на збільшення або зменшення проблемних показників — складових нормативного співвідношення, і, як наслідок, отримати беззаперечну перевагу — здатність адекватно реагувати на негативну дію факторів зниження прибутковості і своєчасно вносити відповідні корективи у цілі, напрямки та методи стратегічного управління прибутком.

ЛІТЕРАТУРА

1. Абрютіна М.С., Грачев А.В. Аналіз фінансово-економічної діяльності підприємств / М.С. Абрютіна. — М.: ДИС, 1998. — 256 с.
2. Эйснер Ю.Н. Организационно-экономические измерения в планировании и управлении / Ю.Н. Эйснер. — Л.: Издательство Ленинградского университета. — 1988. — 144 с.
3. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент: Навч. посіб. / Г.І. Кіндрацька. — К.: Знання, 2006. — 366 с.
4. Кизим М.О., Забродський В.А., Зінченко В.А., Копчак Ю.С. Оцінка і діагностика фінансової стійкості підприємства: Монографія / Кизим М.О. — Х.: Видавничий Дім «ІНЖЕК», 2003. — 144 с.
5. Ковалев В.В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности / В.В. Ковалев. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Финансы и статистика, 1999. — 512 с.
6. Погостинская Н.Н., Погостинский Ю.А. Системный анализ финансовой отчетности / Н.Н. Погостинская, Ю.А. Погостинский. — СПб.: Издательство Михайлова В.А., 1999. — 96 с.
7. Саарепера М.Н. Матричное моделирование многоэлементных факторных систем / М.Н. Саарепера. — М.: Легпромбытиздат, 1990. — 135 с.
8. Сыроежин И.М. Совершенствование системы показателей эффективности и качества / И.М. Сыроежин. — М.: Экономика, 1980. — 192 с.
9. Чернелевський Л.М., Слободян Н.Г., Михайленко О.В. Аналіз діяльності підприємств та банківських установ: економічний, фінансово-інвестиційний, стратегічний: Підручник / Л.М. Чернелевський, Н.Г. Слободян, О.В. Михайленко. — К.: «Хай-Тек Прес», 2009. — 640 с.

igusi@rambler.ru

Надійшла до редколегії 06.04.2011 р.

УДК 658:664.3

*Н.І. Жужукіна, канд. екон. наук
Т.Г. Волощук, аспірантка
Національний університет
харчових технологій*

ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ОЛІЙНО-ЖИРОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Охарактеризоване поняття експортного потенціалу галузі промисловості. Визначені фактори формування експортного потенціалу. Розглянуті зовнішні та внутрішні фактори. Проаналізована специфіка діяльності підприємств олійно-жирової галузі. Проведено дослідження основних факторів формування експортного потенціалу підприємств олійно-жирової промисловості.

Ключові слова: *олійно-жирова галузь, експортний потенціал, експортне мито, сировинний потенціал, виробничий потенціал, державне регулювання.*

The description of the export potential of the industry. The view of factors generating export potential. The external and internal factors were described. The analysis of specificity of activity of the oil and fat industry companies. The main factors of generation of the export potential of the oil and fat industry companies were studied.

Key words: *oil and fat industry, export potential, export duty, raw materials potential, production potential, governmental control.*

В сучасних умовах глобалізації національні економіки країн стають все більш відкритими та інтегрованими у світову економічну систему. Країни виступають активними гравцями на міжнародному ринку товарів та послуг. З кожним роком конкурентна боротьба за ринки збуту загострюється. Україна — пострадянська країна, яка вже 20 років незалежності трансформує свою економіку відповідно до вимог вільних ринкових відносин та виступає гравцем на світовому ринку. У процесі трансформації економіки України одними з найважливіших проблем стали пошук ефективної зовнішньоекономічної політики та реалізація власного експортного потенціалу. Важливість збільшення експортних операцій підвищується також загальними кризовими явищами в економіці, дефіцитом торговельного балансу, різким зменшенням внутрішнього попиту в країні та знеціненням національної грошової одиниці. Дослідженню різних аспектів формування та реалізації експортного потенціалу присвячені роботи видатних зарубіжних та вітчизняних вчених, серед яких: М. Портер, П. Самуельсон, А.С. Филипченко, В.І. Бойко, О.І. Кредисов, В.С. Будкін, І.В. Бураковський та інші. Разом з тим питання, що відносяться до аналізу формування експортного потенціалу підприємств окремих перспективних галузей промисловості потребує більш глибокого дослідження. Серед найбільш перспективних галузей агропромислового сектору України, на сьогодні є олійно-жирова промисловість. З кожним роком населення світу зростає, а отже попит на продукти харчової промисловості також росте, але загострюється і конкурентна боротьба. В таких умовах дуже важливо оцінити перспективи продукції підприємств олійно-жирової промисловості України на світових ринках та проаналізувати фактори формування їх експортного потенціалу.

Метою даної статті є:

– дослідити особливості експортного потенціалу на галузевому рівні;

- визначити фактори формування експортного потенціалу;
- проаналізувати основні внутрішні та зовнішні фактори формування експортного потенціалу підприємств олійно-жирової промисловості.

Експортний потенціал можна розглядати на різних рівнях: експортний потенціал світового угруповання (наприклад ЄС), країни, регіону всередині країни, галузі та експортний потенціал підприємства. Розглянемо галузевий рівень експортного потенціалу — це спроможність галузі зберігати або збільшувати обсяг експорту в довгостроковій перспективі, використовуючи сукупність ресурсів, конкурентних переваг та інших чинників, які дають можливість ефективно функціонувати на світовому ринку. Експортний потенціал галузі утворюється сукупністю експортних потенціалів її підприємств. Експортний потенціал підприємств характеризується кількісним, якісним, структурним станом наявних у суб'єкта ресурсів (виробничих, фінансових, трудових і т.д.) та їх ефективним використанням з ціллю зберігання або збільшення обсягу експорту. Тобто експортний потенціал олійно-жирової промисловості — це максимальна спроможність її підприємств виробляти конкурентоспроможну продукцію на національній території та реалізувати її на світовому ринку.

Фактори формування експортного потенціалу олійно-жирових підприємств можна класифікувати за рівнями впливу на внутрішні та зовнішні (див. Рис.1).

Експортний потенціал



Рис. 1. Фактори формування експортного потенціалу

До основних внутрішніх факторів відносяться:

- **Фінансовий потенціал.** Найважливішим завданням підприємств є пошук резервів збільшення власних фінансових ресурсів, адже більшість підприємств олійно-жирової промисловості використовує значну кількість залучених фінансових ресурсів через сезонний характер своєї діяльності (необхідна значна кількість фінансових ресурсів під час збору урожаю), вимивання обігових коштів у зв'язку з значними затримками при поверненні експортного ПДВ (за даними Асоціації «Укроліяпром» заборгованість бюджету перед підприємствами олійно-жирової галузі по експортному ПДВ близько 1,5 млрд. гривень) тощо [2]. Високі кредитні ставки, банківська криза та скорочення кредитування збільшує собівартість продукції, що знижує її конкурентоспроможність на світовому ринку, особливо з урахуванням низьких відсоткових ставок в іноземних країнах, програм державного кредитування та інших фінансових засобів стимулювання розвитку промисловості.

МЕНЕДЖМЕНТ ТА СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ

• Сировинний потенціал. Виробництво олійно-жирової продукції має велику залежність від сировинної бази, що обумовлює високий рівень сезонних коливань.

Таблиця 1. Виробництво олійних культур у 2010/11 МР *

Олійні культури	Площа до збирання, тис. га	Урожайність, ц/га 2010	Валовий збір, тис. тон 2010	Валовий збір, тис. тон 2009	2010 р. до 2009 р. (+,-)
Соняшник	4525,6	15,0	6769,4	6364,0	+ 405,4
Ріпак	862,6	17,0	1469,7	1873,3	- 403,6
Соя	1036,8	16,2	1680,1	1043,5	+ 636,6

* За даними Держкомстату України

У 2010/11 МР загальне виробництво основних видів олійних культур в Україні сягає 10 млн. тон при вітчизняних потужностях по їх переробці 10,3 млн. тон (станом на 01.01.11 року). Олійно-жирова галузь включає виробництво олії та маргарину, відповідно в такому співвідношенні 80 % та 15 %. Інші 5 % включають майонез, туалетне мило та інше. На сьогодні питома вага виробництва соняшникової олії в загальному виробництві олії складає більше 95 %. Така структурованість пояснюється дією експортного мита на насіння соняшнику.

Виникає проблема забезпечення наявних потужностей по переробці необхідною кількістю сировини, особливо враховуючи тенденцію до вивозу сировини за кордон. На рисунку 2 видно, що темпи росту виробничих потужностей олійно-жирових підприємств випереджають темпи росту виробництва соняшника. У 2010/11 МР ціни на насіння соняшнику в Україні були найвищими за усі попередні маркетингові роки (див. Рис. 2).

Потужності по переробці олійних культур та виробництво соняшнику в Україні, млн. тон

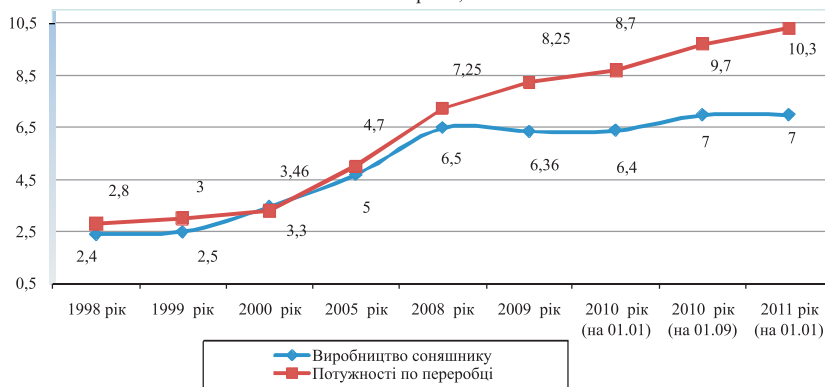


Рис. 2. Розвиток виробничих потужностей олійно-жирових підприємств та динаміка виробництва соняшнику в 1998-2010 роках¹

Нерозвинені прямі зв'язки з сільськогосподарськими виробниками, велика кількість посередників на ринку сировини та конкуренція сприяють здороженню олійних культур [1].

• Виробничий потенціал. Олійно-жировий комплекс є однією з найбільших галузей харчової промисловості України, на яку приходиться до 10 % всієї виробленої продукції. Питома вага експорту олійно-жирової промисловості у

¹ За даними Асоціації «Укроліяпром» та Держкомстату

структурі експорту АПК складає 27 %, а у структурі експорту харчової промисловості — 50 %. Виробництвом олії в Україні займаються 1200 суб'єктів. При цьому галузь характеризується досить високою концентрацією. Більше 80 % олії виробляється на спеціалізованих підприємствах великої та середньої потужності. Понад 18 % — на 140 підприємствах.

Для зниження сировинного ризику, збільшення ефективності виробництва та відповідно підвищення конкурентоспроможності олійно-жирової галузі доцільним було б створити замкнений цикл виробництва на базі вертикально інтегрованих підприємств.

- **Інфраструктура.** Олійно-жировий комплекс Україна має розвинену інфраструктуру. Експортна діяльність здійснюється здебільше через порти. Укрупнення бізнесу та поступовий розвиток вертикально-інтегрованих підприємств з розвиненою інфраструктурою (що мають в своєму складі, елеватори, олійно-жирові заводи, автотранспортні, торговельні та інші підприємства) підвищує конкурентоспроможність продукції цих підприємств як на національному так і на світовому рівні.

- **Державне регулювання.** Центральне місце в системі державного регулювання експортних операцій олійно-жирової галузі займає 10 % експортне мито² на насіння соняшнику. Його впровадження стабілізувало олійно-жировий комплекс та сприяло переорієнтації експорту з сировинних продуктів до продуктів промислової обробки. Важливим аспектом державного регулювання є податкові пільги, а саме 0 ставка експортного ПДВ. Але на сьогодні цей інструмент стимулювання експорту виконує зворотню функцію через великі затримки та перешкоди при поверненні ПДВ державою, що вивимає обігові кошти підприємств. Відсутність експортного мита на інші олійні культури призвело до вивозу сировини закордон. Так, зокрема, в 2010 року ріпаку було перероблено менше 1 % валового урожаю. У другому кварталі 2011 року було введено в дію важливі положення нового Податкового кодексу України, які безпосередньо будуть впливати на діяльність підприємств олійно-жирової промисловості. Найважливішим стане положення про скасування 0 ставки ПДВ при експорті ріпаку. Це може позитивно вплинути на ситуацію в олійно-жировій промисловості. Збільшення виробництва ріпакової олії надасть можливість підприємствам використати всі свої виробничі потужності та диверсифікувати структуру експорту. Також важливим аспектом є скасування ПДВ при операціях купівлі-продажу з окремими сільськогосподарськими продуктами, в тому числі це стосується і олійних культур. Цей інструмент має зменшити конкуренцію на ринку сировини, а відповідно і ціни, що надасть додаткові переваги виробникам олії.

До головних зовнішніх факторів відносяться:

- **Світовий ринок, кон'юнктура.** Для світового олійного ринку характерним є зростання виробництва олійних культур [4]. У 2010/11 МР прогнозується зростання світового виробництва рослинних олій до 145,974 млн. тон проти 138,499 млн. тон у 2009/10 МР або на 7,5 млн. тон (на 5,4 %). В той же час ціни на світовому ринку як на олійні культури, так і олії впродовж вересня — січня 2010/11 МР мали постійну тенденцію до зростання. Цьому у значній мірі сприяло підвищення цін на нафту. Україна виступає одним з лідерів виробництва соняшникової олії, та лідером з її експорту (60 % світового експорту).

Враховуючи тенденцію до постійного зростання світового населення та кліматичні проблеми, попит на рослинні олії постійно зростає, тому для України

² Основні світові виробники насіння соняшнику з метою завантаження власних переробних потужностей встановили експортне мито на насіння соняшнику, зокрема, Аргентина збільшила його з 23 % до 32 %, в Росії діє мито 20 % на насіння всіх видів олійних культур.

Питома вага країн у світовому виробництві олії
соняшникової у 2010/11 МР (виробництво — 11,255 млн тон)

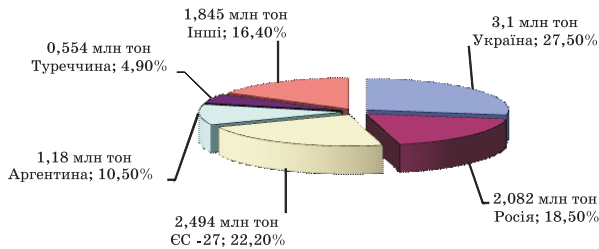


Рис. 3. Країни лідери світового ринку соняшникової олії у 2010/11 МР [6]

дуже важливо закріпити місце повноцінного партнера з виробництва та реалізації рослинних олій (див. Рис. 3).

- Міжнародні інституції. Міжнародні організації стають все більш важливими гравцями на світовому рівні. Членство та співробітництво з ними надають багато переваг, але не у всіх випадках. В рамках переговорного процесу при вступі України до Світової організації торгівлі в 2008 році було врегульоване питання скорочення експортного мита на насіння соняшника шляхом прийняття Закону України від 7 липня 2005 року №2773-ІУ «Про внесення змін в Закон України «Про ставки експортного мита на насіння деяких видів олійних культур», який набув чинності після вступу України до СОТ. Закон передбачає щорічне зниження мита на 1 % (до 10 % в кінцевому періоді) після вступу України до СОТ. Зниження експортного мита сприяло збільшенню експорту соняшнику, а відповідно знизило переваги олійно-жирової галузі.

- Політичні фактори. Головні засади зовнішньоторговельної політики країн імпортерів, зовнішньоекономічні зв'язки з Україною, торговельні бар'єри, валютна політика та інше. Найсерйознішою загрозою розвитку олійно-жирової промисловості України на сьогодні є створення зони вільної торгівлі з Європейським Союзом. На 16 раунді переговорів ЄС знову висунула умови щодо скасування експортного мита на соняшник. Підприємства олійно-жирової галузі зацікавлені в збереженні домовленостей стосовно митного регулювання, які були знайдені з СОТ. В даному контексті ми маємо конфлікт економічних інтересів, адже 27 країн Європейського Союзу вирощують насіння соняшнику за обсягами менше, ніж в Україні, а їх потужності виробництва сягають 36 млн. тон (більш ніж в 3 рази перевищують українські потужності). Ситуація з олійною сировиною в ЄС складна, це єдиний сектор сільськогосподарства ЄС, який практично на 50 % залежить від імпорту [3]. Скасування експортного мита приведе до руйнування галузі, зупинки більшості заводів та поверненню до сировинного експорту.

- Умови конкуренції. Рівень лібералізації економіки тощо. Олійно-жирові підприємства експортують свою продукцію до різних країн світу, найбільшими імпортерами української олії є Індія, Єгипет, Росія, Нідерланди, Сирія тощо. Кожна країна має своє власне унікальне економічне середовище, ринкові правила та інше. Тут виникають різні ризики, тому важливо враховувати ці умови при здійсненні кожного окремого контракту.

- Правові фактори. Розвиток правового середовища в країнах імпортерів, а також норми міжнародного права детермінують ефективність виконання експортних контрактів. Міжнародні торгові звичаї, судові прецеденти міжнародних арбітражів і судів, національне законодавство країни, якщо воно за згодою держав використовується для регулювання міжнародних торгових відносин, міжнародно-правові акти міжнародних організацій все це необхідно враховувати при

здійсненні експортних операцій підприємствами олійно-жирової промисловості [5, с. 50-55].

Висновки. Таким чином, можна зробити наступні висновки:

По-перше, експортний потенціал олійно-жирової промисловості визначається максимальною спроможністю її підприємств виробляти конкурентоспроможну продукцію на національній території та реалізувати її на світовому ринку.

По-друге, фактори формування експортного за рівнем впливу поділяються на зовнішні та внутрішні. Внутрішні фактори характеризують можливості виробництва та переваги на національному рівні, відповідно зовнішні відображують конкурентні, правові та інші умови щодо можливостей реалізації продукції олійно-жирової промисловості на світовому ринку.

По-третє, аналіз внутрішніх факторів експортного потенціалу підприємств олійно-жирової промисловості виявив як сильні, так і слабкі сторони експортної діяльності підприємств, зокрема, негативний вплив створюють високий сировинний ризик, недостатність оборотних засобів, залежність від умов кредитування, знос основних фондів, неефективне застосування державою 0 ставки експортного ПДВ, відсутність експортного мита для всіх олійних культур; головні сприятливі фактори: використання експортного мита для насіння соняшнику, розвинена інфраструктура, скасування 0 ставки експортного ПДВ для ріпаку, прибутковість галузі та високий сировинний потенціал України.

По-четверте, дослідження зовнішніх факторів визначило перспективи розвитку експортної діяльності олійно-жирових підприємств на світовому ринку, зростаючий попит на рослинні олії, лідируючі позиції України в світовому експорті соняшникової олії, але, поряд з тим негативний вплив на розвиток підприємств через зменшення експортного мита до 10 % за вимогами СОТ, загрозу для розвитку промисловості через вимоги ЄС скасувати експортне мито на насіння соняшнику при створенні зони вільної торгівлі, ризики при здійсненні експортних контрактів через різні економічні, правові, валютні та інші умови країн імпортерів олії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гаркавенко Ю.А. Сырьевая база масложирового комплекса Украины: ближне- и дальнесрочные перспективы. Потенциал Украины на мировом рынке растительных масел. / Ю.А. Гаркавенко // Масложировой комплекс. — 2009. — № 3(26). — С. 22-25
2. Масложировая промышленность сегодня и завтра // Масложировая промышленность. — 2008. — № 4. — С. 12-14
3. Николаенко А.В. Зона свободной торговли между Украиной и ЕС: чего ожидать производителям масла. / А.В. Николаенко // Масложировой комплекс. — 2009. — № 3(26). — С. 51-53
4. Прогноз развития мирового рынка масличного сырья и продуктов переработки в 2010/11 МГ и особенности ценообразования // Масложировой комплекс. — 2010. — № 2 (29). — С. 21-26
5. Управление внешнеэкономической деятельностью: Учебное пособие 2-е изд. — / Под общ. Ред. А.И. Кредисова. — К.: ВИРА-Р, 2001. — 640
6. United States Department of Agriculture report «Oilseeds: World Markets and Trade» Circular Series FOP 11 — 10 November 2010

mnpk_nyxt@mail.ru

Надійшла до редколегії 15.04.2011 р.

УДК. 331.103.

В.Ю. Лисак

Національний університет харчових технологій

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

На нинішньому етапі спостерігається перехід до постіндустріальної стадії розвитку. Вона характеризується впровадженням інноваційних технологій, в систему формування і розвитку людського капіталу. В умовах науково-технічного прогресу та швидкої зміни знань, необхідно по-іншому сприймати роль людини в процесі виробництва, а також потрібно здійснити пошук шляхів, які би дозволили поліпшити їх використання на підприємствах харчової промисловості

Ключові слова: людський капітал, набір, адаптація, розвиток, мотивація персоналу, заробітна плата, навчання, персонал, управління персоналом.

There is transition to the stage of development on a present stage. She is characterized by introduction of innovative technologies, in the system of forming human capital. In the conditions of scientific and technical progress and rapid change of knowledges, it is necessary othergates to perceive the role of man in the process of production, and also it is needed to carry out the search of ways which allowed to improve his use on the enterprises of food retail industry

Key words: human capital, set, adaptation, development, motivation of personnel, wages, studies, personnel, management by a personnel.

Аналіз системи формування та використання людського капіталу на підприємствах харчової промисловості показує, що склалося помітне відставання в методах і формах, що використовуються в роботі з персоналом в розвинених країнах.

Методологічні засади формування та розвитку людського капіталу закладені в наукових працях зарубіжних і вітчизняних вчених: Е. Бем-Баверк, Дж. Кендрік, К.Маркс, В. Петти, Д. Рикардо А. Сміт, Л. Туроу, Ю.Л. Фіш, І. Фішер, Т. Шульц, В. Антонюк, Д. Богиня, О. Бородіна, О. Грішнова, С. Климко, А. Короковський, Л. Михайлова, В. Пригода. Однак, незважаючи на значну кількість наукових робіт, питанню формування та розвитку людського капіталу приділяється недостатньо уваги.

Потребіє дослідження проблеми формування та розвитку людського капіталу та пошук нових шляхів, щодо поліпшення його використання на підприємствах харчової промисловості.

За сучасних умов персонал підприємства — це та основа, завдяки якій не можливо досягти конкурентних переваг. Наявність грошових та матеріальних активів, ще не є гарантією для досягнення успіху. Надійним фундаментом для цього є працівники, спеціалісти організації. Навіть найкращі програми і плани приречені на провал при відсутності висококваліфікованого персоналу. Вони можуть бути реалізовані лише при умові, якщо будуть сприйняті людьми, які будуть приймати участі в їх реалізації.

Ефективність виробництва значною мірою залежить від якості трудових ресурсів, мотивації праці, та приросту людського капіталу. Під впливом інноваційних змін, нові складові характеризують зміст праці, зокрема, скорочується частка важкої, фізичної низькооплачуваної праці, натомість зростає загальноосвітній і культурно-технічний рівень та кваліфікація робітників [2, с.7].

Як свідчить досвід, на вітчизняних підприємствах існує чимало невирішених проблем щодо ефективного формування та розвитку людського капіталу, що, супроводжується втратою ним конкурентоспроможності не тільки на міжнародному, але й на місцевому рівнях. Формування та розвиток людського капіталу можливий лише за умови ефективної роботи служби управління персоналом. Щоб підприємство вижило в конкурентній боротьбі та розвивалось організація розробляє свою функціональну політику у тому числі і кадрову, яка розробляє основу стратегії управління персоналом. Кадрова політика має орієнтуватись на перспективу забезпечення організації людським капіталом, з позиції розвитку й підвищення ефективності виробничо-господарської діяльності [9, с. 116].

Стосовно удосконалення системи управління персоналом підприємств харчової промисловості, то доцільно проаналізувати напрямками роботи відділу персоналу: планування, пошук, добір та найм персоналу; адаптація персоналу; навчання та розвиток персоналу; розрахунок заробітної плати персоналу; мотивація та формування сприятливого організаційного клімату для подальшого розвитку персоналу; оцінка та атестація персоналу.

Для забезпечення підприємств людським капіталом необхідної кількості та якості використовують методи планування персоналу. Виокремлюють два основні напрями: на основі використання власних ресурсів, при якому заміщення вакантних посад відбувається за рахунок працівників підприємства; шляхом відкритого набору, який включає використання засобів масової інформації, оголошень в газетах, журналах, по радіо, телебаченню, для пошуку персоналу, особливо інженерно-технічного та керівників підрозділів, а також рідких спеціальностей, слід використовувати спеціальні сайти Internet та залучення різноманітних агентств по підборі персоналу. Доволі часто ведеться також тісна співпраця з вищими навчальними закладами.

На підприємствах процедура підбору персоналу включає три стадії:

а) визначення вимог — підготовка посадових інструкцій і перелік вимог до кандидатів; ухвалення рішення про умови зайнятості;

б) залучення кандидатів — огляд і оцінка внутрішніх і зовнішніх джерел залучення кандидатів, розміщення оголошень про набір, звернення до агентств та консультантів;

в) відбір кандидатів — ретельний аналіз анкет, проведення співбесід, тестування, оцінка кандидатів, робота оцінного центру, пропозиція щодо найму, отримання рекомендацій, підготовка трудового договору[1, с. 154].

Як показує досвід, на підприємствах використовується обмежена кількість методів відбору персоналу, таких як інтерв'ю, співбесіда та перевірка професійних здібностей. Для ефективнішої роботи слід використовувати більш широкий спектр існуючих методів відбору персоналу, що стосується, у першу чергу, інженерно-технічних працівників та керівників. Для цих груп персоналу слід більш широко використовувати тестування за різними методиками, у тому числі, яке дозволяє виявити особисті якості людського капіталу, які необхідні для виконання професійних обов'язків, а також рівень його професійних знань, вмінь та навичок.

Для успішного входження працівника в організацію на підприємствах має активно діяти та проваджуватися система адаптації персоналу, яка включає в себе не тільки пакет нормативних документів, що регламентують порядок заходів щодо адаптації нового співробітника. Це, в першу чергу люди, за ради яких ці заходи

здійснюють. До процесу адаптації включені також і ті, хто безпосередньо допомагає новому співробітникові увійти в організацію, а також і ті, хто цей процес організовує і контролює. Не останню роль в цьому процесі відіграють, звичайно ж, і інструменти, які вони використовують в своїй роботі.

На жаль в Україні сьогодні немає загальноприйнятої класифікації видів виробничої адаптації працівників. Виробничу адаптацію часто розглядають у двох аспектах: у плані опанування молодим робітником чи фахівцем обраної професії — професійна адаптація, з позиції входження і пристосування працівника до трудового колективу — соціально-психологічна адаптація [8, с. 206].

Безумовно, всі організації прагнуть скоротити період адаптації нових співробітників. Основним заходом, сприяючим цьому, є організація стажування студентів. Так, ряд підприємств Франції, що розробили в цій області певну політику, дістає можливість виявити найбільш здатних студентів, маючи на увазі надання їм надалі роботи на підприємстві [7, с. 221].

Таким чином, система адаптації вигідна не тільки новому співробітникові, але й керівництву компанії. Зазначимо, що адаптація — процес обопільний: працівник пристосовується до нової для нього організації, організація пристосовується до нового для неї працівника. І від того, наскільки плідно пройде цей процес, багато в чому залежить подальша продуктивність, як нового співробітника, так і його колег.

В сучасних умовах економічного розвитку все більш поширеним стає усвідомлення того, що освіта є основою інноваційного та економічного добробуту, як підприємства в цілому, так і кожного окремого працівника. Адже серед всіх використовуваних підприємством ресурсів накопиченні знання працівників мають більше значення, ніж наявність інших видів ресурсів (нематеріальних, фінансових, основного капіталу та ін.). Стрімкий розвиток знань та постійне впровадження інновацій вимагає від керівників підприємств необхідності постійної підготовки персоналу.

Для підвищення освітнього рівня персоналу використовуються різні форми навчання серед яких: неформальне навчання — більша частина навчання відбувається поза офіційними програмами професійної підготовки. За свідченням менеджерів з персоналу, 70 % знань працівники отримали в результаті неформального навчання, яке не було передбачене компанією і на яке не виділялись кошти; навчання на робочому місці, яке виступає середовищем для проведення навчання. Це навчання є запланованим і спрямоване на професійну підготовку персоналу. Працівники розвивають необхідні знання та навички, коли стикаються зі складними проблемами в процесі роботи безпосередньо на робочому місці; безперервне навчання, як правило, проходять в групах згідно із розробленими програмами наставництва та інструктажу; самоосвіта — працівники приймають на себе відповідальність за задоволення особистісних потреб в навчанні. Для покращення показників в роботі та кар'єрного росту в процесі такого навчання працівник сам вирішує чому йому треба навчатись.

На сучасному етапі розвитку економіки для підприємств постала проблема удосконалення оплати праці шляхом впровадження в практику дієвого механізму її регулювання. Головним інструментом такої диференціації є тарифна система оплати праці [3, с. 79].

Індивідуалізація оплати праці потребує запровадження методів оцінки індивідуального вкладу в кінцеві результати та постійного їх удосконалення. Отже, стає доцільним використання багатофакторних методів оцінки персонального вкладу працівників. При цьому вибір факторів має тісно пов'язуватися з родом діяльності, функціональними обов'язками, характером продукту праці тощо. За свідченням фахівців, найчастіше використовують такі фактори, як результативність роботи,

її якість, своєчасність виконання, метод роботи, ініціативність, дотримання техніки безпеки, стиль роботи, адаптація до робочого місця тощо[4, с. 249-250].

Основними методами мотивації виступає матеріальне заохочування працівників. Як правило, вони реалізуються у виплаті основної заробітної плати, преміюванні та встановленні надбавок. Такий підхід реалізується через: оптимальну диференціацію заробітної плати; використання розгалуженої системи пільг для постійних працівників; використання натуральних оплат (безкоштовне забезпечення товарами) тощо; участь персоналу в прибутках фірми.

З підвищенням ролі людського чинника з'явилися психологічні методи мотивації. В основі цих методів лежить твердження, що основним чинником, який модифікується є не тільки матеріальні стимули, але й нематеріальні мотиви, зокрема, самоповага, визнання з боку навколишніх членів колективу, моральне задоволення роботою і гордість своєю фірмою. Серед основних форм залучення працівників до управління справами фірми виділяють наступні:

а) участь працівників в управлінні працею і якістю продукції на рівні цеху (дільниці);

б) створення робітничих рад або спільних комітетів робітників і менеджерів;

в) запровадження систем участі персоналу в прибутках;

г) участь представників найманої праці в роботі директорів корпорацій.

Позитивну роль також відіграє надання додаткового вільного часу. Цей засіб зовнішньої мотивації реалізується диференціацією (змною) тривалості основної та різноманітних додаткових відпусток, їхнім дробленням на певні частини (наприклад, надання влітку та взимку), наданням можливості працювати неповний робочий день або неповний робочий тиждень, скороченням робочого періоду тощо.

Атестація та оцінювання персоналу передбачає жорстку регламентацію та формалізацію всіх етапів і процедур і, насамперед, самих оцінних форм, що забезпечені детальними інструктивними матеріалами. Служби управління персоналом контролюють реалізацію загальних принципів проведення атестації та оцінювання персоналу на практиці.

При цьому вони включають такі елементи: регулярні співбесіди, оцінювання досягнутих результатів, підведення річних підсумків роботи, атестацію за рік, управління вибором цілей, визначення завдань та ін [6, с.15].

При проведенні атестації персоналу підприємств значного поширення набули психологічні методи оцінювання працівників. Ці методи являють собою своєрідну комбінацію нетрадиційних методів атестації а також використовуються практичні та прогностичні методи оцінювання працівників. Створюються спеціальні програми оцінювання потенціалу своїх працівників за допомогою психологічних методів. Ці програми реалізуються центрами оцінювання персоналу. Однак, використовуючи різні тести для проведення атестації персоналу, необхідно враховувати їх недосконалість[8, с. 225-226].

Висновки. Як свідчить вітчизняний досвід, на підприємствах існує чимало проблем, а відділ управління персоналом поки що не перетворився на дієвий структурний підрозділ, що спроможний вирішувати складні питання забезпечення підприємства людським капіталом. Роль відділу кадрів на більшості підприємств зводиться лише до обліку і документування руху персоналу. Стан справ на підприємствах вимагає впровадження інноваційних технологій, що забезпечили би перехід від застарілої структури відділу кадрів, яка неспроможна вирішувати складні проблеми управління персоналом в сучасних умовах, до більш дієвих систем управління персоналом (СУП), які функціонують за кордоном.

Вихід з економічної кризи та піднесення виробництва неможливе без підвищення результативності праці, яке може бути забезпечене через посилення стимулю-

ючої ролі заробітної плати. Основним принципом реалізації цієї функції виступає диференціація рівня оплати праці та підвищення її ефективності. [3, с.79].

На нашу думку, для розробки системи мотивації продуктивної праці на вітчизняних підприємствах слід врахувати перш за все особливості та національні традиції а також менталітет працівників.

На багатьох підприємствах харчової промисловості не використовуються сучасні методи адаптації персоналу. Оскільки керівники підприємств не бажають витратити ні часу ні коштів то вкрай необхідним стає розвиток системи адаптації на інноваційних засадах. Побуває думка, що оскільки є інструкції і регламенти, то новий співробітник може самостійно з ними ознайомитись. Однак цього недостатньо, тут дуже багато що залежить від корпоративної культури: при доброзичливому відношенні співробітників компанії до нового колеги він досить швидко увійде до курсу справи. Проте в багатьох компаніях відношення до новачків підкреслено зневажливе і це не сприяє їх ефективній і швидкій адаптації. Ось чому повинна функціонувати продумана система адаптації, і не тільки на папері, але й реально працююча.

В нинішніх умовах на підприємствах суттєво скоротилися обсяги професійного навчання та підвищення кваліфікації персоналу. Це, насамперед, пов'язано із загостренням економічної кризи. Негативні наслідки такого явища проявляються у тому, що погіршується професійно-кваліфікаційний рівень працівників, який все більше відстає від сучасних вимог і стандартів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Армстронг Майкл. Практика управління человеческими ресурсами. 8-е издание / Перев. С англ. под ред.С.К. Мордовина. — СПб.: Питер, 2004. — 832 с.
2. Буркинський Б.В., Нижник В.М., Ніколайчук М.В. Ефективність використання трудового потенціалу: теорія і практика: монографія /Б. В. Буркинський, В. М. Нижник, М. В. Ніколайчук. — Хмельницький: ХНУ, 2009 223 с.
3. Зарубіжний та міжнародний досвід регулювання соціально-трудоких відносин та соціального захисту населення / за ред. к.е.н. С.В. Мельника. — Луганськ., 2005.
4. Колот А. М. Мотивація персоналу: Підручник. — К.: КНЕУ, 2002. — 345 с.
5. Людський капітал в контексті переходу до інформаційного суспільства / О.М. Крюкова, Д.В. Третяк // Культура народів Причорномор'я. — 2007. — №10. — С. 189-191 — Библиогр. в конце ст.: 11 назв. — укр.
6. Организация и проведение аттестации государственных служащих (Методические основы): Учеб.-метод. пособие / Ин-т труда Минтруда Российской Федерации; под общ. ред. Е. Д. Катувльского, Ю. М. Забродина, А. Ф. Зубковой. — М., 1997 С. 15.
7. Родченко В.В. Міжнародний менеджмент: Навчань. допомога. — ДО.: МАУП, 2000. — 240 с.
8. Савченко Управління розвитком персоналу: Навчальний посібник. — К.: КНЕУ, 2002. — 351 с.
9. Хміль Ф.І. Управління персоналом: Підручник для студентів вищих навчальних закладів. — К.: Академвидав, 2006. — 488 с.

mnpk_nyxt@mail.ru

Надійшла до редколегії 15.04.2011 р.

УДК 338.45:664

*Л.В. Протасова, асп.
Національний університет
харчових технологій*

АНАЛІЗ ВПЛИВУ ФАКТОРІВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА ДІЯЛЬНІСТЬ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті визначено основні фактори впливу зовнішнього середовища на молокопереробних підприємств. Розглянуто можливі шляхи послаблення дії впливу факторів зовнішнього середовища.

Ключові слова: стратегічне планування, зовнішнє середовище, молокопереробні підприємства.

The key factors of external environment of milk industry enterprises are presented in the article. The possible ways of weakening factors of external environment are considered.

Key words: strategic planning, external environment, enterprises of milk industry.

Відправною точкою процесу стратегічного планування, у відповідності із розробленими моделями, вчені визначають формулювання місії, окремі науковці виділяють інформаційне забезпечення стратегічного планування, а вже потім вибір місії та цілей підприємства. Так, як дієвість місії підприємства визначається обґрунтованістю її вибору (тобто розробка гасла повинна мати інформаційне підґрунтя, що, в свою чергу, забезпечить реальність визначення цілей та стратегій розвитку), першим етапом процесу стратегічного планування слід позиціонувати саме інформаційне забезпечення планування, що передбачатиме пошук та опрацювання інформації, необхідної для оцінки факторів зовнішнього і внутрішнього середовища.

Підготовка інформації та безпосередньо аналіз факторів зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства без чітко визначених орієнтирів змушує обробляти значні масиви інформації, що знижуватиме ефективність процесу планування. Відповідно, постає необхідність дослідження основних груп факторів середовища з врахуванням особливостей функціонування і розвитку вітчизняних підприємств та їх галузевої приналежності, що забезпечить визначення напрямків аналітичного дослідження.

Метою написання статті є дослідження основних груп факторів зовнішнього середовища, що впливають на діяльність та розвиток молокопереробних підприємств, пошук можливих шляхів послаблення дії впливу визначених груп факторів.

В працях науковців, а саме: Ю. Б. Іванов, О. Є. Кузьміна, Г. І. Кіндрацької, В. І. Ляско, А. П. Міщенко, О. М. Скібіцького, М. Мескона, М. Альберта, Ф. Хедоурі та інших розглядаються підходи до опису структури середовища підприємства, сутність та специфічні характеристики, фактори зовнішнього середовища, оцінка та аналіз середовища (основні етапи аналізу, характеристика методів аналізу). Серед існуючих підходів до опису структури зовнішнього середовища, науковці виділяють наступні моделі [8, с. 139]: галузевої структури (модель «п'яти сил» М. Портера); пізнавальних систем (прийняття рішень); ієрархічної структури зовнішнього середовища; сфери дії підприємства; екологічні. Найбільш поширеною є ієрархічна модель, що запропонована У. Діллом та

розвинена А. Томпсоном. Доцільність використання саме даної моделі опису структури зовнішнього середовища в процесі стратегічного планування вітчизняних підприємств, зокрема молокопереробних підприємств, обумовлюється результатами дослідження Л. Буржуа [1, с. 24]. Він поширив підхід ієрархічної побудови зовнішнього середовища і в середину підприємства (виокремив «верхній» і «низовий» рівні у внутрішньому середовищі) і довів необхідність існування цілеспрямованої побудови так званої «ієрархії корпоративних стратегій», які здійснюють зв'язок окремих груп усередині підприємства з відповідними елементами зовнішнього середовища.

Ієрархічна модель середовища передбачає його поділ на окремі складові. Існують різні підходи щодо поділу середовища діяльності підприємства, зокрема: зовнішнє середовище, яке охоплює дві групи оточення організації — макро- (віддалене) і мезо- (близьке) оточення, внутрішнє середовище, яке охоплює ту частину середовища, що перебуває в межах організації [2, с. 95]; зовнішнє середовище, що включає фактори прямої та непрямої дії і внутрішнє середовище [7, с. 30]; зовнішнє середовище, що поділяється на макро- і мікросередовище та внутрішнє середовище [8, с. 139].

Для подальшого дослідження за основу візьмемо останній підхід щодо визначення складових середовища діяльності підприємства.

Зовнішнє середовище розглядається як сукупність факторів, які формують довгострокову прибутковість організації і на які організація не може впливати взагалі або має незначний вплив [4, с. 23]; всі умови і фактори, що виникають в оточуючому організації середовищі, незалежно від діяльності конкретної організації, але, що впливають чи можуть впливати на її функціонування і тому потребуючі прийняття управлінських рішень [5, с. 55]; складна система взаємозалежних та взаємовпливаючих елементів, що визначається сукупністю факторів, які справляють безпосередньо прямий або непрямий вплив на можливість і здатність підприємства досягати поставлених цілей розвитку [8, с. 135]. Розглядаючи ключові аспекти даних визначень, є підстави стверджувати, що зовнішнє середовище являє собою сукупність взаємозалежних та взаємовпливаючих факторів, які:

- виникають в оточуючому підприємство середовищі, незалежно від його діяльності;
- здійснюють вплив прямої / непрямої дії на можливість і здатність підприємства досягати поставлених цілей;
- взагалі не піддаються впливу з боку підприємства або на які вплив є незначним.

Відповідно, фактори зовнішнього середовища, що здійснюють непрямий вплив на діяльність підприємства відносяться до складу факторів макросередовища, а фактори прямого впливу — до складу факторів мікросередовища.

Вплив факторів макро- та мікросередовища середовища на функціонування та розвиток молокопереробних підприємств здійснено на підставі наступних авторів [3; 6] та власних досліджень.

До факторів макросередовища науковці відносять: економічні, політико-правові, ринкові, міжнародні та соціальні фактори, які можна доповнити зазначеними в природними [2, с. 98], технологічними та соціально-культурними факторами; крім того, в окремо виділено фактори географічного середовища [8, с. 146], екологічні фактори та соціально-демографічні і конкуренція в [4, с. 23]. Будь-який із підходів до класифікації факторів макросередовища є обґрунтованим, адже, вказані групи факторів є взаємозалежними та взаємодоповнюючими. В окремих випадках має місце їх деталізація, в інших — узагальнення. Отже, до факторів макросередовища молокопереробних підприємств важливо віднести: економічні, політико-правові, технологічні, соціальні, географічні, екологічні, міжнародні, результати аналізу яких наведено в табл. 1.

МЕНЕДЖМЕНТ ТА СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ

Таблиця 1. Аналіз факторів макросередовища молокопереробних підприємств

Група факторів	Фактори	Загрози / можливості викликані дією впливу факторів
Економічні	Рівень інфляції	Знецінення коштів / зростання вартості активів; зміна кредитної та депозитної політики банків
	Дефіцит / профіцит державного бюджету	Скорочення, припинення / відновлення виплат дотацій товаровиробникам молока-сировини; запровадження інших видів фінансової допомоги аграрному сектору
	Фінансові, паливно-енергетичні кризи	Скорочення обсягів виробництва; зростання боргових зобов'язань; зростання вартості витрат, підвищення цін
	Зміна податкових ставок	Зниження / підвищення платоспроможного попиту на молочну продукцію; активізація діяльності підприємств галузі; обмеження / підвищення інвестиційної активності підприємств
	Диспаритет цін між галузями АПК	Узгодження інтересів виробників молока-сировини, скорочення обсягів виробництва молока-сировини та зниження його якості
	Зміна розмірів та темпів зростання / скорочення ринку	Зміна в асортименті та обсягах виробництва
Політико-правові	Політичне становище в країні	Орієнтир та пріоритети уряду країни
	Стан законодавства	Часті зміни / стабільність законодавчої бази
	Державне галузеве регулювання	Розробка програм розвитку галузі; гармонізація національних стандартів із міжнародними
Технологічні	Темпи технологічних змін	Поява інноваційних технологій, новітніх матеріальних ресурсів
	Інноваційний потенціал галузі	Можливості для розвитку підприємств галузі
	Вимоги до науково-технічного рівня виробництва	Спроможність / неспроможність виробництва конкурентоздатної продукції; зміна вимог до кваліфікації кадрів
Соціальні	Зміна рівня зайнятості	Вивільнення / створення нових робочих місць; знецінення робочої сили; зниження / підвищення платоспроможного попиту на продукцію
Географічні	Природно-кліматичні умови	Сезонні коливання у виробництві молока, що впливають на забезпеченість молокопереробних підприємств сировиною, на рівень закупівельних цін на сире молоко і роздрібних цін на молочну продукцію
	Доступність сировинних ресурсів	Неповне завантаження виробничих потужностей молокопереробних підприємств; зростання витрат на заготівлю сировини
Екологічні	Екологічний стан навколишнього природного середовища	Зниження якості молока-сировини у зв'язку із підвищенням рівня радіоактивного забруднення та недотримання стандартів «від лану до столу»
Міжнародні	Вступ України до СОТ: – трансформація торговельного режиму; – запровадження нових митно-тарифних ставок на молочне продукцію; – зміна системи дотування виробників молока-сировини	Збільшення імпорту молочної продукції. Вихід на європейський ринок

МЕНЕДЖМЕНТ ТА СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ

Базуючись на результатах проведеного опитування молокопереробних підприємств Житомирської області (табл. 2), є підстави стверджувати, що найбільший вплив на функціонування вітчизняних підприємств здійснюють економічні, політико-правові та технологічні фактори. Вплив молокопереробних підприємств на дію визначених факторів макросередовища є обмеженим, в окремих випадках неможливим. Зокрема, визначені авторами [6, с. 94] заходи щодо вирішення нагальних питань забезпечення надходження якісної молочної продукції у необхідній кількості на український ринок, можливо реалізувати лише при безпосередній участі держави, до них віднесено: врегулювання окремих положень Закону України «Про молоко» та розроблення ефективних заходів державної підтримки розвитку молочного тваринництва (державна підтримка програм селекції, врегулювання окремих положень формування ціни на рику молока та створення інтервенційних запасів держави для підтримки окремих сегментів ринку молокопродуктів). Проте, на сучасному етапі розвитку економіки країни проблемною є ефективна реалізація державних програм. Так, зазначено [3], що Програмою розвитку молочного скотарства до 2015 р, передбачено зростання поголів'я корів до 4,4 млн, обсягу виробництва молока — до 20 млн т (тобто на 42 та 63 % порівняно з попереднім періодом). Але зазначена програма не має належного фінансування, конкретних виконавців і термінів втілення, а отже, практична реалізація її настанов у перспективі виглядає примарною. Отже, є підстави зробити висновок про те, що вирішення вказаного спектру питань можливе при об'єднанні зусиль представників державних органів влади, науковців, фахівців молочної промисловості.

Таблиця 2. Рівень впливу факторів макросередовища на діяльність молокопереробних підприємств (у % до загальної кількості опитаних підприємств)*

Рівень впливу	Групи факторів						
	Економічні	Політико-правові	Технологічні	Соціальні	Географічні	Екологічні	Міжнародні
Високий	100,0	82,1	75,8	–	–	–	–
Середній	–	17,9	14,9	67,4	21,7	85,9	68,2
Низький	–	–	9,3	32,6	78,3	14,1	31,8

* в опитуванні приймало участь 14 молокопереробних підприємств Житомирської області

З метою послаблення сили дії загроз та використання можливостей спричинених розвитком факторів макросередовища, адекватними заходами молокопереробних підприємств є ефективна фінансова політика підприємства; відстеження державних програм розвитку галузі; дотримання вимог стандартів якості, здійснення сертифікації продукції; відстеження інноваційно-технологічних змін; не перевищення / зниження допустимих норм забруднення навколишнього середовища; виробництво молочних продуктів у регіонах підвищеного радіоактивного забруднення з використанням технологічного процесу виробництва, що забезпечує зменшення кількості радіонуклідів.

До факторів мікросередовища (безпосереднього оточення) науковці відносять: галузь, конкурентів, постачальників, споживачів, партнерів організації, закони і державні органи [5, с. 76]; покупців, постачальників, конкурентів та ринок робочої

МЕНЕДЖМЕНТ ТА СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ

Таблиця 3. Аналіз факторів мікросередовища молокопереробних підприємств

Фактор	Тенденція зміни фактора	Загрози / можливості викликані дією впливу факторів
Група факторів «Конкуренти»		
Існуючі та потенційні конкуренти	Закріплення на ринку існуючих торговельних марок та поява нових	Зміна частки ринку, що обслуговується, зниження норми прибутку
Товари-замінники	Зміна цін та якості товарів-замінників	Зміна обсягів продажу основної продукції
Вулична торгівля / стихійні ринки	Зміна попиту на молочну продукцію домогосподарств	Втрата / завоювання частки ринку
Група факторів «Покупці»		
Рівень споживання молока і молочної продукції	Підвищення / зниження потреб населення в молочної продукції, зміна вподобань	Асортиментно-структурні зрушення у виробництві, зміна обсягів виробництва молочної продукції
Купівельної спроможності населення	Зниження / підвищення попиту на молоко і молочну продукцію	Скорочення / збільшення обсягів виробництва
Довіра споживачів до торговельної марки	Втрата / поява нових споживачів	Скорочення / збільшення обсягів виробництва
Група факторів «Постачальники»		
Постачальники молока-сировини	Скорочення поголів'я корів у с/г підприємствах, дефіцит молока-сировини. Збільшення частки молока-сировини, що надходить на переробку від приватних господарств	Неповне завантаження виробничих потужностей. Виробництво продукції із відновленого молока та із використанням різного роду замінників. Зростання витрат щодо збору та транспортування молока до молокозаводів. Зниження якості молока-сировини та готової продукції
Постачальники обладнання, устаткування та сировинних ресурсів (інгредієнтів для мол. промисловості; енергоносіїв; ПММ тощо)	Зміна закупівельних цін. Зміна договірних умов. Зниження / підвищення якості та зміна асортименту сировинних ресурсів. Обмежені, нестабільні поставки / належне виконання договірних умов	Зростання / зниження собівартості молочної продукції. Зміна показників якості молочної продукції. Нерегулярні поставки сировинних ресурсів / своєчасність забезпечення
Інвестори; кредитори	Зниження / підвищення інвестиційної привабливості галузі, зміна кредитних ставок та умов кредитування	Недостатність, відсутність / наявність коштів для модернізації, впровадження новітніх технологій, інновацій
Трудові ресурси	Необізнаність працівників у роботі з сучасним обладнанням та устаткуванням	Недостатність висококваліфікованих спеціалістів-технологів

сили; споживачів, постачальників, товари-замінники, конкурентів, партнерів тощо [4, с. 27]. Як зазначено [2, с. 99] обґрунтованою вважають методологію дослідження факторів безпосереднього оточення, яку запропонував М. Портер. Він вважав, що здатність організації реалізувати свою перевагу на ринку залежить не лише від конкуренції між товаровиробниками, які вже діють на ринку, але й є результатом взаємодії ще чотирьох чинників: потенційних конкурентів, товарів-замінників, покупців, постачальників. Це дає нам підстави до ключових факторів мікросередовища молокопереробних підприємств віднести конкурентів як існуючих, так і потенційних (включаючи товари-замінники), покупців та постачальників (в т. ч. трудові ре-

сурси). В табл. 3 представлено тенденції зміни вказаних факторів та їх вплив на функціонування молокопереробних підприємств.

До адекватних заходів, що можуть бути вжиті молокопереробними підприємствами з метою послаблення дії впливу загроз та використання можливостей (табл. 3) в розрізі кожної групи факторів мікросередовища можна віднести:

1. Група факторів «Конкуренти»:

- Вивчення і запровадження досвіду роботи вітчизняних та іноземних конкурентів. Дослідження системи збуту та видів реклами конкурентів.
- Зміна політики ціноутворення.
- Вихід на ринок з товарами-замінниками високої якості.
- Розвиток власної системи збуту.
- Розробка торгівельних марок та їх популяризація серед споживачів.
- Відвідування / прийняття участі у виставках (зокрема, щорічних спеціалізованих виставках «Світ морозива та холоду» та «Молочна і м'ясна індустрія XXI століття») тощо.

2. Група факторів «Покупці»:

- Вивчення обсягів споживання молочної продукції в розрізі відповідних асортиментних груп з врахування сезонних коливань.
- Спеціалізація (як приклад, виробництво цільномолочної продукції) або розширення / оновлення асортименту з метою задоволення потреб нових клієнтів (зокрема, виробництво молочних напоїв з натуральним фруктовим соком; сметани зі строком зберігання три доби).

– Турбота про якість молочної продукції починаючи з контролю якості кормів, умов утримання худоби та якості сировинних ресурсів для молочної промисловості (зокрема, замінників молочного жиру, фруктових та молочних наповнювачів для морозива, сиропів, желе тощо) до моменту реалізації кінцевому споживачу.

- Узгодження асортименту з потребами конкретних країн-імпортерів.
- Переоснащення, модернізація виробництва, впровадження нових технологій виробництва.

3. Група факторів «Постачальники»:

– Інвестування у розвиток власної сировинної бази. Облаштування пунктів заготівлі молока, що забезпечені холодильним та лабораторним обладнанням.

– Інтеграція молокопереробних підприємств у сфері виробництва, переробки і реалізації молочної продукції.

– Контроль всього ланцюга виробництва молока-сировини (включаючи корми та інгредієнти для кормів).

– Вивчення досвіду роботи постачальників на ринку. Відвідування виставок. Зміна постачальника.

– Вкладання коштів у науково-дослідну діяльність (зокрема, у розробку нових замінників молочних жирів; випуск продуктів у виробництві яких використовується сироватка та похідні лактози).

– Пошук можливостей придбання сучасного обладнання (а саме: прилади для лабораторій, техніку для очищення та санітарної обробки обладнання, очисні споруди, розливні автомати, пакувальне обладнання, морозильне обладнання тощо).

– Ефективна кадрова політика.

Висновки. Проведені дослідження дали підстави конкретизувати фактори макро- і мікросередовища, загрози і можливості спричинені зміною вказаних груп факторів та визначити відповідні заходи, що можуть бути вжиті для протидії загрозам та будуть ефективними при використанні можливостей наданих зміною тенденції розвитку розглянутих груп факторів.

Визначені фактори макро- та мікросередовища визначають напрямки

аналітичних досліджень та конкретизують зміст інформації, що є основою визначення місії підприємства та встановлення реалістичних цілей функціонування та розвитку молокопереробних підприємств.

У відповідності з ключовими групами факторів та основними цілями діяльності молокопереробних підприємств, збір, оброблення та узагальнення аналітичної інформації слід проводити в розрізі наступних груп: економічна; ринкова; виробнича; технологічна; соціальна тощо.

Дані групи аналітичних досліджень будуть конкретизуватися та уточнюватися з врахуванням факторів внутрішнього середовища молокопереробних підприємств, що є напрямком подальших досліджень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дикий О.В. Вплив глобалізації бізнесу на формування конкурентного середовища підприємства / [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/Articles/Kultnar/Knp78/Knp78_23-28.pdf

2. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент: Навч. посіб. / Г.І. Кіндрацька. — К.: Знання, 2006. — 366 с.

3. Колос О.М. Формування національного ринку молокопереробної продукції в умовах забезпечення продовольчої безпеки / О. М. Колос // Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. 2009. — № 2.

4. Корецький М.Х. Стратегічне управління. Навчальний посібник / М.Х. Корецький, А.О. Дегтяр, О. І. Дацій. — К.: Центр учбової літератури, 2007. — 240 с.

5. Міщенко А.П. Стратегічне управління. Навчальний посібник. / А.П. Міщенко. — К.: Видавництво ДУЕП, 2004. — 335 с.

6. Мостенська Т.Л. Показники стану молочної промисловості України / Т.Л. Мостенська // Наукові праці НУХТ. — 2009. — №29. — с. 91–94.

7. Скібіцький О.М. Стратегічний менеджмент: Навчальний посібник. / О. М. Скібіцький. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 312 с.

8. Стратегія підприємства: Підручник / Ю.Б. Іванов, О.М. Тищенко, Т.М. Чечетова-Терашвілі, О.В. Ревенко. — Х.: ВД «ІНЖЕК», 2009. — 560 с.

Larisa_Protasova@bigmir.net

Надійшла до редакції 14.04.2011 р.

УДК 330.115:658.1

*А.Ю. Овчаренко, магістр
Національний технічний
університет України
«Київський політехнічний
інститут»,
Д.В. Погребняк, асист.
Національний університет
харчових технологій*

**ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ
АНТИКРИЗОВОГО
УПРАВЛІННЯ
ПРОМИСЛОВИХ
ПІДПРИЄМСТВ**

У статті досліджено вітчизняні та зарубіжні підходи до визначення національних заходів. Узагальнено теоретичні підходи до процесу формування стратегії антикризового управління, розглянуто та проаналізовано алгоритм розроблення і реалізації стратегії управління санацією підприємства

Ключові слова: стратегія, санація, фінансово-економічна діяльність підприємства, антикризове управління, платоспроможність, банкрутство.

The article deals with domestic and foreign approaches to the definition of updating events. Theoretical approaches to the process of forming a strategy of crisis management, reviewed and analyzed the algorithm development and implementation of enterprise management strategy readjustment

Key words: strategy, reorganization, financial-economic activities of enterprises, crisis management, solvency, bankruptcy.

Управління все більше трансформується відповідно до змін, яких зазнають промислові підприємства. На думку аналітиків структурну перебудову економіки та її базових галузей необхідно здійснювати, з одного боку, за допомогою проведення ефективної політики реструктуризації та санації потенційно конкурентоспроможних підприємств, а з іншого — через ліквідацію (корпоратизацію чи конверсію) збиткових і збанкрутілих підприємств [6]. Однак розрахунки показують, що завершення справи про банкрутство і ліквідацію підприємства-боржника не завжди є вигідним для держави.

За даними Державного департаменту з питань банкрутства Міністерства економіки України, на 1.02.2012 загальна кількість підприємств, які перебувають у процедурах банкрутства — 14 509, з них державних підприємств налічується 337, з них на 142 підприємствах застосовується процедура розпорядження майном, на 68 — санація, на 109 — ліквідація [7].

Основам антикризового управління, розгляду причин, наслідків виникнення кризових явищ, питанням виявлення ознак, сутності криз та формулюванню відповідних стратегій присвячено роботи багатьох вітчизняних та зарубіжних фахівців, серед яких В. Арнольд, С. Беляєв, В. Василенко, Є. Коротков, А. Крутік, Б. Кузін, І. Ларіонов, У. Мاستенбрук, А. Мурав'є, Н. Родіонов, Е. Уткін, А. Чернявський та ін.

Аспектом функціонування підприємства є його фінансово-економічна діяльність, санація з точки зору її цілей і типів санаційних заходів — основа антикризового управління підприємством. Тому метою дослідження є аналіз формування стратегії фінансово-економічної діяльності промислового підприємства в умовах санації.

У процесі дослідження було використано *абстрактно-логічний метод* — при узагальненні понять стратегії антикризового управління, санації та форму-

© А.Ю. Овчаренко, Д.В. Погребняк, 2011

лювання висновків та *системний аналіз* — при дослідженні структурних елементів стратегії в процесі санації.

Результати. В умовах фінансової та політичної нестабільності діяльність підприємств супроводжується кризовими ситуаціями, результатом яких може стати неплатоспроможність або банкрутство. Сприятливим підґрунтям для виникнення такої ситуації найчастіше стають прорахунки в стратегічних планах і в наборі тактичних заходів, які не повною мірою дозволяють підприємству знайти успішний вихід з кризової ситуації.

Термін «санація» походить від латинського «sanare» і перекладається як оздоровлення. Економічний словник трактує це поняття як систему заходів, що здійснюються для запобігання банкрутству промислових, торгових, банківських монополій [4]. Санація може відбуватися способом об'єднання підприємства, яке перебуває на межі банкрутства з потужнішою компанією; з допомогою випуску нових акцій або облігацій для мобілізації грошового капіталу; збільшення банківських кредитів і надання урядових субсидій; перетворення короткострокової заборгованості в довгострокову; повної або часткової купівлі державою акцій підприємства, що перебуває на межі банкрутства.

Деякі із вітчизняних авторів [4-6] із санацією ототожнюють лише заходи щодо залучення зовнішньої фінансової допомоги, які спрямовані на запобігання оголошенню підприємства-боржника банкрутом та його ліквідації. З цим не можна погодитись повністю, оскільки невід'ємною складовою частиною процесу оздоровлення будь-якого підприємства є мобілізація внутрішніх фінансових резервів.

М.І. Тітов у монографії [6], присвяченій матеріально-правовим та процесуальним аспектам банкрутства, пропонує наступне визначення санації: санація — це оздоровлення неспроможного боржника, надання йому з боку власника майна, кредиторів та інших юридичних і фізичних осіб (у тому числі зарубіжних) фінансової допомоги, спрямованої на підтримку діяльності боржника і запобігання його банкрутству. Однак це визначення також не вільне від розуміння санації тільки як інституту фінансової підтримки боржника.

Якщо над підприємством нависла погроза банкрутства, воно за власною ініціативою може заявити про санацію (оздоровлення, антикризове керування) підприємства й цим самим уникнути необґрунтованого банкрутства. Якщо ж підприємство подало заяву про банкрутство й суд прийняв її до впровадження, суд може винести рішення про примусову санацію.

Санація є цілеспрямованим процесом оздоровлення, в основі якого лежить стратегічне планування. У сучасному менеджменті під стратегією розуміється прийнята концепція, що включає основні довгострокові цілі і виходячи з них поточні завдання, прийнятний курс дій і виходячи з них поточні завдання поставлених цілей. Стратегія визначає правила довгострокового розподілу ресурсів, які дають уявлення про майбутнє економіки країни, окремої галузі, підприємства чи іншого господарюючого суб'єкта.

Під час розробки стратегії антикризового управління визначається поточна місія стратегічних цілей. Вона включає оцінювання зовнішніх, внутрішніх організаційних факторів, проведення SWOT — аналізу: (аналізу сильних і слабких сторін, можливостей, загроз), що в свою чергу це сприятиме розвитку спеціальних стратегій — корпоративної, бізнесової, функціональної. Після розробки або вибору стратегії здійснюється використання стратегічних планів. Останнім етапом розробки стратегії антикризового управління є підтримання стратегічного контролю.

За визначення цілей санації слід враховувати, що кожне підприємство має обмежені ресурси, обмежені можливості збуту продукції та мусить провадити свою діяльність у рамках правового поля відповідної держави. Цілі мають бути реальні-

МЕНЕДЖМЕНТ ТА СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ

ми та придатними для кількісного (чи якісного) вимірювання. Головною стратегічною метою санації є відновлення ефективної діяльності підприємства в довгостроковому періоді. Для досягнення цієї мети слід узгодити тактичні цілі, а саме:

- сферу діяльності, асортимент продукції та її споживачів;
- основні вартісні цілові показники (виручка, прибуток, ліквідність тощо).

Лише за умови досягнення консенсусу щодо тактичних цілей між сторонами, відповідальними за прийняття рішень, можна досягти головної стратегічної мети санації.

Результати статистичних досліджень свідчать, що виживання будь-якої організації передбачає вміння вчасно реагувати на зовнішні зміни, вимоги ринку, зростаючу конкуренцію. Не зовсім правильна й гнучка, а також не вчасно скоректована стратегія не може бути гарантом успішної діяльності підприємства в нинішніх ринкових умовах.

Стратегія — це, власне, узагальнена модель дій, необхідних для досягнення поставлених цілей через координацію та розподіл ресурсів компанії. Конкретні оперативні заходи в санаційній стратегії не відображаються. Кінцева мета санаційної стратегії полягає в досягненні довгострокових конкурентних вигод, які

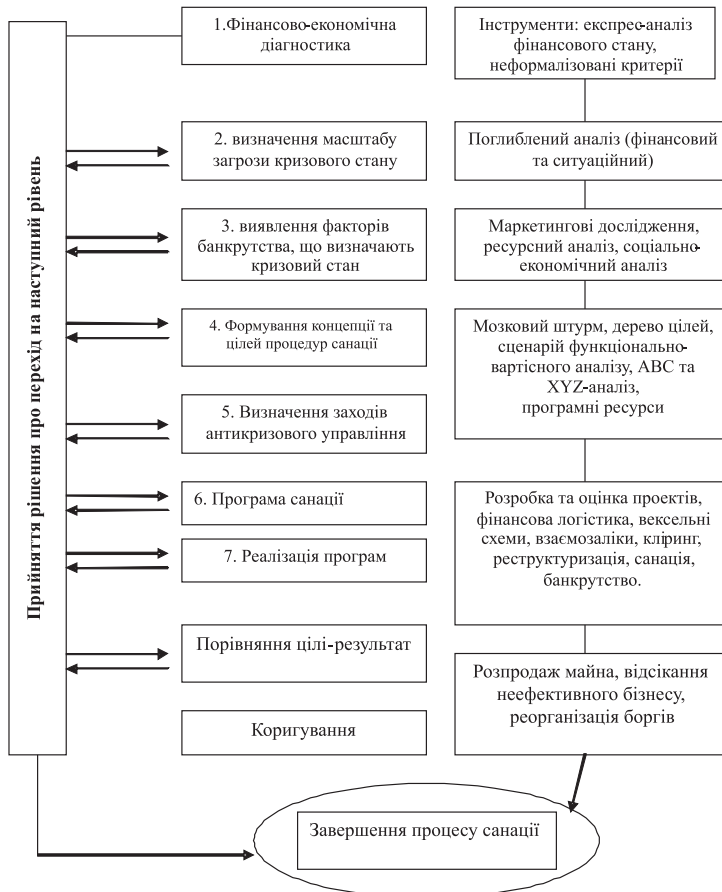


Рис.1. Алгоритм розроблення і реалізації стратегії управління санацією підприємства [3]

б забезпечили компанії високу рентабельність. Суть її полягає у виборі найліпших варіантів розвитку фірми та в оптимізації політики капіталовкладень.

Відповідно до вибраної стратегії розробляється програма санації, тобто система прогнозованих, взаємозв'язаних заходів, спрямованих на виведення підприємства з кризи. Вона формується на підставі комплексного вивчення причин фінансової кризи, аналізу внутрішніх резервів, висновків про можливість залучення стороннього капіталу та стратегічних завдань санації.

Модель фінансового оздоровлення підприємства-боржника передбачає послідовне виконання дій. У зв'язку з цим важливе практичне значення має використання алгоритму фінансового оздоровлення суб'єкта, що його потребує (рис. 1).

У своїх працях О.О. Терещенко [5] виокремлює чотири види стратегії оздоровлення підприємств: наступальна; стратегія делегування повноважень; стратегія компромісу; захисна.

В той же час, С.Л. Благодетельєва-Вовк [2] зауважує, що наступальна стратегія широко застосовується на Заході, особливо в США. Стратегія делегування характерна для протекційно налаштованих до власного бізнесу країн, зокрема Євросоюзу, Японії, Китаю. Стратегія компромісу та консенсусу ґрунтується на східній філософії та світогляді. Найбільш характерною для практики вітчизняних господарських суб'єктів є стратегія захисту.

Однак в умовах кризи вітчизняних підприємств, на нашу думку, більш ефективно створювати і використовувати ту стратегію оздоровлення підприємства, яку за допомогою стратегічного управління можна конкретизувати у санаційній концепції, яка у свою чергу є основою для розроблення програми та плану санації, тобто ту систему прогнозованих, взаємопов'язаних заходів, що спрямовані на вихід підприємства з кризи. Такий підхід повинен формуватися на основі комплексного вивчення причин фінансової кризи, аналізу внутрішніх резервів, висновків про можливість залучення стороннього капіталу та обґрунтованих стратегічних завдань санації.

Разом з тим формування програми здійснення процедур санації виключає необхідність конкретизації показників діагностики стану стратегічних моделей і прийомів оздоровлення внутрішнього середовища підприємства на основі управління: якістю і асортиментом; витратами; доходами; інвестиціями з урахуванням специфіки галузі. Ці складники внутрішнього середовища в процесі безперервного їх аналізу формують постійний контроль параметрів функціонування підприємства з метою вироблення дієвого алгоритму проведення процедур санації, спрямованих на оздоровлення діяльності суб'єкта господарювання.

Висновки В умовах наростання економічної кризи в Україні вітчизняні підприємства прагнуть сформулювати нові підходи до удосконалення системи управління, основу якого становить антикризова складова. Таким чином, пропонується визначати стратегію санації та розвитку складної економічної системи на основі критеріїв, суть яких зводиться до наступного: не оптимальне розміщення ресурсів, а безперервне регулювання змін такого розміщення, націлене на виробничі процеси і галузеві структури, що забезпечують не тільки більше високу додану вартість, але також і стабільність структури балансу і внутрішнього середовища підприємства. При оцінці ефективності організаційної і фінансової санації на підприємстві необхідно враховувати не тільки мету виявлення повної вартості бізнесу, але і необхідність забезпечення стабільності, як однієї з найважливіших цілей санації на основі показників стабільності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом» від 14.05.1992р. № 2343-ХІІ // Відомості Верховної Ради. — 1992. — № 31. — С. 440.

2. Благодетелева-Вовк С.Л. Управління фінансовою санацією підприємств: навч. посібник / Благодетелева-Вовк С.Л. — К.: Ніка-Центр, 2006. — 248 с.

3. Захарін С.В. Стимулювання інноваційної діяльності корпоративного сектору / С. В. Захарін // Фінанси України. — № 7. — 2006. — С. 101-107.

4. Карпунь І. Н. Санація в системі антикризового управління підприємством [Електронний ресурс] /І. Н. Карпунь // Вісник Львівської комерційної академії. — 2009. — Вип. 30. — Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vlca/Ekon/2009_30/49.pdf.

5. Терещенко О.О. Фінансова санація та банкрутство підприємств: навч. посібник / Терещенко О.О. — К.: КНЕУ, 2004. — 412 с.

6. Череп А. В. Фінансова санація та банкрутство суб'єктів господарювання: підруч. / А. В. Череп. — К. : Кондор, 2006. — 380 с.

7. Аналітична інформація щодо реалізації державної політики Державним департаментом з питань банкрутства за лютий 2011 року [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Державного департаменту з питань банкрутства Міністерства економіки України. — Режим доступу: http://sdb.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=47511&cat_id=38904.

mnpk_nyxt@mail.ru

Надійшла до редколегії 15.04.2011 р.

УДК 330.34

О.С. Ралко, асп.
Національний університет
харчових технологій

ЗАЛЕЖНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ ВІД СТАДІЇ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ

В статті розглянуті основні підходи до визначення поняття «організаційна структура управління», сформульовані основні характеристики раціональної організаційної структури управління підприємства. Розроблена система залежності організаційної структури управління від стадії життєвого циклу організації. Систематизовано основні критерії та показники ефективності організаційної структури управління. Запропоновано систему показників оцінки ефективності організаційної структури управління з точки зору організаційного розвитку підприємства.

Ключові слова: організаційна структура управління, організаційний розвиток, стадія життєвого циклу організації, раціональна організаційна структура, ефективність, ефективність організаційної структури управління.

The article reviews the major approaches to the definition of «organizational structure», the main characteristics of a rational organizational structure. In the article developed the system depending on the organizational structure from the life cycle stage of organization. It puts forth in a systematic fashion the principal criteria and performance of the efficiency of organizational structure. In the article suggests the system of performance evaluation the efficiency of organizational structure in terms of organizational development of enterprise.

Key words: organizational structure, organizational development, life cycle stage of organization, rational organizational structure, efficiency, the efficiency of organizational structure

На сучасному етапі, гостро постає проблема виживання підприємств у динамічному і невизначеному зовнішньому середовищі. З плином часу підприємство змінюється, змінюється його внутрішнє середовище, закономірності цих змін і є організаційним розвитком. Для пролонгації діяльності та розвитку підприємства з метою вчасної ідентифікації стану підприємству необхідно визначити стадію розвитку, на якій воно знаходиться. Одним із індикаторів стадії організаційного розвитку підприємства виступає його організаційна структура управління.

Необхідно провести якісний аналіз організаційної структури управління, яка може слугувати індикатором стану життєвого циклу підприємства з метою визначити етап розвитку організації. Розробити певну систему показників ефективності організаційної структури управління з точки зору організаційного розвитку підприємства. Вивченням проблематики організаційної структури управління ти визначенням її ефективності займалися такі вчені: Гетьман О.О., Городнов В.П., Грант Р., Дмитренко А.І., Керженцев П.М., Ковальчук І.В., Мескон М., Ніколаєнко Н.Ю., Олексюк О.І., Сладкевич В.П., Чернявський А.Д., Шаповал В.М., Шваб Л.І., Швиданенко Г.О. та ін.

Структура організації є логічним співвідношенням функціональних зон та рівнів управління, що використовуються для досягнення цілей організації [1].

© О.С. Ралко, 2011

На думку Л.І. Шваб, організаційна структура управління підприємством — форма системного управління, яка визначає склад, взаємодію та підпорядкованість її елементів із використанням лінійних, функціональних і міжфункціональних зв'язків у процесі спілкування [2, с. 59].

На думку І.В. Ковальчук, організаційна структура управління підприємством — це основа системи управління, яка визначає склад, підпорядкованість і взаємодію її елементів, окреслює необхідну кількість управлінського персоналу, здійснює його розподіл за підрозділами, регламентує адміністративні, функціональні та інформаційні взаємовідносини між працівниками апарату управління та підрозділами, встановлює права, обов'язки та відповідальність менеджерів тощо [3, с. 101–102].

На думку Городнова В.П., організаційна структура регламентує склад, величину, розміщення, профіль діяльності, відповідальність підрозділів підприємства, а також відношення та взаємозв'язки між ними в ході виробничої або інших видів діяльності, що реалізуються з урахуванням змін економічних, правових, кадрових, технологічних, інформаційних та інших факторів, у тому числі з врахуванням невизначеності та ризиків [4].

Побудова організаційної структури відображає потреби та умови діяльності підприємства і може приймати різні організаційні форми: лінійну, дивізійну, матричну, мережеву, а також їх комбінації, з характеристиками органічної, бюрократичної або адхократичної внутрішньої організації, які можуть змінюватись у відповідності до поточного етапу життєвого циклу підприємства.

На нашу думку, основними індикаторами оптимальної організаційної структури управління виступають:

1. Чітко сформовані цілі підприємства.
2. Швидка передача інформації та ефективний зворотний зв'язок шляхом максимально можливого спрощення структури, що досягається зменшенням рівнів управління та кількості підлеглих.
3. Відсутність дублювання при виконанні функцій.
4. Надання певних прав і обов'язків під час прийняття управлінських рішень.
5. Чітко розмежовані повноваження і коло відповідальності структурних елементів.
6. Делегування повноважень.
7. Прийняття рішень.

На різних етапах життєвого циклу підприємства його організаційна структура видозмінюється (табл. 1).

Разом зі зміною цілей діяльності підприємства, змінюється і його структура. Організаційна структура може слугувати індикатором стану життєвого циклу підприємства, зробивши якісний аналіз якої можна визначити на якому етапі розвитку знаходиться організація. Безумовно видозміни організаційної структури управління не виступають першопричиною переходу організації до певного етапу, проте саме її зміни виступають результатом тих зрушень в організації, які відбуваються за цього переходу.

Таким чином, на етапі зародження підприємство немає ще чітко визначених цілей діяльності. Через незначну кількість працівників та налагоджені взаємовідносини на першому етапі спостерігається швидка передача інформації та ефективний зворотний зв'язок, відсутнє дублювання функцій, на підприємстві один керівник, частіше за все власник бізнес-ідеї задля реалізації якої створювалося підприємство, він виконує практично всі функції, таким чином на цьому етапі керівник не делегує свої повноваження, управлінські рішення приймаються ним одноосібно. На цьому етапі організаційні структури управління плоскі.

МЕНЕДЖМЕНТ ТА СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ

На етапі зростання організації, коли відбувається збільшення кількості працівників у зв'язку і з збільшенням масштабів діяльності організації, виникає гостра потреба у делегуванні повноважень, керівник не може виконати весь обсяг робіт. На цьому етапі керівник починає надавати певні права та передавати повноваження під час прийняття управлінських рішень своїм заступникам, у зв'язку з чим відбувається поступове розмежування повноважень та відповідальності між структурними підрозділами організації. З'являються ієрархічні рівні, відбувається структуризація організації за функціональними площинами діяльності. На етапі зрілості, коли обсяги виробництва стабілізуються, його керівники починають пошук шляхів подальшого розвитку підприємства через розширення самої організації, на цьому етапі організація має чітко сформовані цілі, через надмірну формалізацію процедур зникає швидка передача інформації, з'являється дублювання різними підрозділами та їх співробітниками однакових функцій та задач, у повній мірі делегуються повноваження на вже значно збільшений апарат управління. На етапі старіння організації, всі характеристики, що притаманні раціональній організаційній структурі не відповідають фактичному стану організації.

Таблиця 1. Стан організаційної структури управління в залежності від стадії життєвого циклу підприємства

Етап розвитку організації	Зародження	Зростання	Зрілість	Старість
Характеристики раціональної організаційної структури				
Чітко сформовані цілі підприємства	–	–	+	–
Швидка передача інформації та зворотний зв'язок	+	+	–	–
Відсутність дублювання при виконанні функцій	+	+	–	–
Надання певних прав і обов'язків під час прийняття управлінських рішень	–	+	+	–
Чітко розмежовані повноваження і коло відповідальності структурних елементів	–	+	+	–
Делегування повноважень	–	–	+	–
Прийняття рішень	одноосібне	колективне	колективне	одноосібне

Джерело: розроблено автором.

На думку, Ковальчук І.В., процес розвитку організаційної структури є циклічним, в якому можна виділити три фази: рівноваги, дисгармонії та зміни. На першій фазі організаційна структура управління відповідає за змістом і формою потребам підприємства. На другій фазі спочатку непомітно, а далі все суттєвіше простежується дисбаланс між фактичним і необхідним станом системи під впливом активно діючих внутрішніх і зовнішніх чинників. Застосовуючи відповідний набір методів управління, система на третьому етапі, фазі змін, переводиться з розбалансованого стану у стан рівноваги.

Таким чином, постає проблема визначення характеристик організації через систему певних показників-індикаторів, які свідчать про ефективність організаційної структури управління підприємством та дозволяють ідентифікувати стан організації та розробити заходи по її ефективному функціонуванню.

Отже, на основі аналізу стану організаційної структури управління можна переглянути існуючі структуру та функції управління для створення передумов для якісних змін підприємства.

На думку В.П. Сладкевича та А.Д. Чернявського, кінцевим критерієм ефективності організаційної структури є найбільш повне і стабільне досягнення цілей, поставлених у галузі виробництва, економіки, технічного прогресу і соціального розвитку. Проте довести цей критерій до простих показників, які застосовуються практично, пов'язати кожне конкретне організаційне рішення з його кінцевими результатами, як правило, складно. Тому доцільно використовувати набір нормативних характеристик апарату управління: його продуктивність при обробленні інформації, оперативність управлінських рішень, надійність апарату управління, яка проявляється у якості виконання рішень у межах встановлених термінів і ресурсів, адаптивність і гнучкість, що характеризуються здатністю до своєчасного виявлення організаційних проблем. Особливо значущою є економічність апарату управління. Проте не слід при цьому зводити економічний критерій до скорочення чисельності персоналу. Необхідно формулювати його як критерій економічної ефективності, відповідно до якого має бути забезпечена максимізація результатів стосовно витрат на управління. Чисельність апарату управління, скорочення якої залишається один із важливих параметрів підвищення економічної ефективності, має бути об'єктивно обґрунтованою для повнішого забезпечення вирішення завдань, що впливають із цілей організаційної системи.

Для оцінювання ефективності організаційної структури управління застосовують наступні види показників:

1. Показники кінцевих результатів діяльності організації: обсяги випуску продукції, підвищення прибутків, зменшення собівартості, економія обсягів капітальних вкладень, якість продукції, терміни впровадження нових технологій.

2. Показники, що характеризують зміст і організацію процесу управління, витрати на управлінську діяльність: поточні витрати на утримання апарату управління, витрати на експлуатацію технічних засобів, утримання споруд і приміщень. Витрати на підготовку та перепідготовки кадрів управління, витрати на дослідницькі і проектні роботи у сфері удосконалення управління, витрати на придбання і утримання оргтехніки.

3. Нормативні показники ефективності організаційної структури управління: продуктивність, економічність, адаптивність, гнучкість, оперативність, надійність.

4. Показники раціональності й техніко-організаційного рівня структури управління: кількість ланок системи управління, рівень централізації функцій управління, прийнята норма керованості, збалансованість розподілу повноважень і відповідальності, рівень спеціалізації і функціональної замкненості підсистем управління [5, с.54-81].

На думку Швиданенко Г.О., Дмитренко А.І. та Олексюк О.І., система показників оцінки ефективності організаційної структури підприємства містить:

– середню автономію одного структурного підрозділу організаційної структури — відношення трудомісткості робіт, які виконуються всередині підрозділу, до повної трудомісткості всіх робіт, виконуваних підрозділом;

– коефіцієнт контролю — відношення середньої кількості працівників, які працюють в організаційній структурі чи її підрозділі, до кількості керівників певного рівня;

– показник кваліфікації управлінця — сума тривалості загальнотеоретичної підготовки, спеціального навчання за даною спеціальністю (професією) та тривалості практичного досвіду робіт за даною спеціальністю;

– гнучкість організаційної структури — відношення чисельності працівників, які можуть виконувати не тільки безпосередні функції, а й суміжні, до загальної чисельності працівників певного підрозділу організаційної структури;

- рівень фондоозброєності управлінського персоналу — відношення балансової вартості оргтехніки до чисельності управлінців за певний період;
- коефіцієнт децентралізації структури — відношення чисельності управлінців первинних ланок до чисельності управлінців вищої ланки управління;
- коефіцієнт еластичності структури — співвідношення кількості реорганізацій до кількості впроваджених нових стратегій;
- коефіцієнт раціональності структури — відношення фактичної чисельності управлінців до нормативної.[6, с.188-189]

На думку Городнова В.П., показники ефективності організаційної структури управління підприємством поділяються на три групи:

- показники якості організаційної структури управління підприємства, що справляють на неї позитивний вплив;
- показники якості організаційної структури підприємства, що справляють на неї негативний вплив;
- показники якості організаційної структури, що справляють на неї неоднозначний вплив.

До показників якості організаційної структури підприємства, що справляють на неї позитивний вплив відносяться: узагальнений показник ефективності організаційної структури підприємства, що оцінюється; показник повноти реалізації функції підприємства в і-тій організаційній структурі; показник оперативності виконання робіт по реалізації h-ій функції підприємства; показник узгодженості виконання робіт по h-ій функції в організаційній структурі підприємства; загальний показник якості групування робіт в організаційній структурі підприємства; розмір прибутку підприємства в період, що розглядається; часовий період прогнозу умов діяльності підприємства; коефіцієнт рентабельності; коефіцієнт централізації — структурний; коефіцієнт централізації — кількісний; коефіцієнт централізації — за обсягами; коефіцієнт централізації окремих функцій; щільність управління середня; рівень спеціалізації; коефіцієнт використання організаційних резервів; коефіцієнт відповідності посади; коефіцієнт рівня формалізації відношень підзвітності та процесів делегування повноважень.

До показників якості організаційної структури підприємства, що справляють на неї негативний вплив, відносяться: вартість організаційної структури підприємства; час адекватної реакції організаційної структури на ринкові зміни; величина боргових зобов'язань; коефіцієнт централізації управління; коефіцієнт централізації функцій; радіус адміністрування; щільність управління абсолютна; коефіцієнт структурної напруги.

До показників якості організаційної структури підприємства, що справляють на неї неоднозначний вплив, відносяться: коефіцієнт інноваційного оновлення; коефіцієнт дотримання норм управління; коефіцієнт складності управління організаційною структурою [4, с. 80].

Отже, для проведення якісного і кількісного аналізу організаційної структури управління підприємством, на нашу думку, потрібно оцінити стан основних характеристик раціональної структури управління, структури-еталону, за допомогою певної групи показників-індикаторів, кожна з яких буде характеризувати організацію з певної сторони (табл.2).

Таким чином, можна зробити висновок, що підприємство змінюється протягом часу, змінюються його структурні компоненти, якщо ці зміни відбуваються неусвідомлено, то напрямок зміни — погіршення, для управління розвитком організації, в першу чергу, необхідно визначити на якому етапі життєвого циклу вона перебуває, одним із індикаторів може стати організаційна структура управління підприємства.

Таблиця 2. Індикатори стану організаційної структури управління підприємства

Характеристики раціональної організаційної структури	Індикатори стану
Чітко сформовані цілі підприємства	Наявність чітко визначених цілей, під цілей та задач на рівня підприємства, підрозділу і окремого робочого місця в письмовому вигляді
Швидка передача інформації та зворотний зв'язок	Показник оперативності виконання робіт по реалізації і-тої функції підприємства, час адекватної реакції організаційної структури на ринкові зміни
Відсутність дублювання при виконанні функцій	Показник узгодженості виконання робіт по і-тій функції в організаційній структурі підприємства
Надання певних прав і обов'язків під час прийняття управлінських рішень	Коефіцієнт контролю, показник кваліфікації управління, гнучкість організаційної структури
Чітко розмежовані повноваження і коло відповідальності структурних елементів	Коефіцієнт децентралізації, коефіцієнт раціональності структури
Делегування повноважень	Середня автономія одного структурного підрозділу організаційної структури
Прийняття рішень	Процес прийняття управлінських рішень

Джерело: розроблено автором на основі [6].

Висновки. Отже, у статті визначені характеристики раціональної організаційної структури управління підприємства, на основі яких досліджено зміни організаційної структури управління на різних стадіях життєвого циклу організації, визначено систему показників ефективності поточного стану організаційної структури. Виокремлення з цієї системи показників ефективності організаційної структури управління на підприємстві певних показників-індикаторів з точки зору організаційного розвитку і стане нашим подальшим предметом дослідження.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. — М.: Дело, 1997. — 704 с.
2. Шваб Л.І. Економіка підприємства: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. 2-е видання — К.: Каравела, 2005. — 568 с.
3. Ковальчук І.В., Економіка підприємства: Навч. посіб. — К.: Знання, 2008. — 679с. — (Вища освіта ХХІ століття).
4. «Математическое моделирование, оценка эффективности и синтез организационных структур предприятий»/ В.П. Городнов, О.В. Фык; Нар. укр. акад. — Х.: Издательство НУА, 2005, 192 с.
5. Сучасний менеджмент організацій : Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів/ В.П. Сладкевич, А.Д. Чернявський. — К.: МАУП. 2007. — 488 с.
6. Швиданенко Г.О., Дмитренко А.І., Олексик О.І. «Бізнес-діагностика підприємства»: Навч.посіб. — К.:КНЕУ, 2008. — 344 с.

mnpk_nyxt@mail.ru

Надійшла до редколегії 7.04.2011 р.

УДК 005.336

*В.В. Рябенко, канд. екон. наук
Національний університет
харчових технологій*

СТРАТЕГІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК НЕОБХІДНИЙ БАЗИС ФУНКЦІОНУВАННЯ І РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Обґрунтовано роль стратегічного потенціалу у функціонуванні і розвитку підприємства. Визначено сутність стратегічного потенціалу підприємства. Досліджено характеристики елементів стратегічного потенціалу підприємства.

Ключові слова: стратегічний потенціал підприємства, функціонування, розвиток, ресурси, можливості, компетенції.

The role of strategic potential in the function and the development of the enterprise is substantiated. The essence of strategic potential is determined. The descriptions of the elements of the enterprise's strategic potential are examined.

Key word: the enterprise's strategic potential, function, development, resources, capabilities, competences.

Діяльність підприємства передбачає органічне поєднання процесів його функціонування і розвитку. Процеси ефективного функціонування підприємства є необхідною основою розвитку, а розвиток підприємства є визначальним фактором успішного функціонування. Зазначене обумовлює актуальність проблем планування й оптимізації можливостей підприємств поточного та довгострокового характеру.

Найбільш повною характеристикою, що відображає динамічний стан підприємства, процеси його функціонування і розвитку, є потенціал підприємства [1]. Підприємство, як система, здатне змінювати свою внутрішню силу, тобто потенціал як інтегровану і повну характеристику розвитку підприємства.

У цілому можна сказати, що задача стратегічного управління — розвиток підприємства шляхом формування стратегічного потенціалу, задача оперативного і поточного управління — ефективне функціонування підприємства через повноцінне використання створеного в результаті розвитку стратегічного потенціалу.

Проблемам дослідження стратегічного потенціалу підприємства та його значення у функціонуванні і розвитку суб'єктів господарювання присвячені наукові праці таких вітчизняних та зарубіжних вчених як А.Е. Воронкова, І.Р. Бузько, І.П. Отенко, Є.В. Лапін, Ю.Б. Іванов, О.М. Тищенко, А.П. Градов, В.Д. Маркова, Л.Г. Зайцев, В.В. Пастухова, І. Ансофф, Г.Б. Клейнер та ін. Однак в даних роботах домінують два аспекти розгляду сутності стратегічного потенціалу: як сукупності ресурсів (ресурсний напрям) та як можливості досягнення певного ефекту (результатний напрям). При цьому в ресурсній концепції в основному розглядаються різні види ресурсів, які мають складати основу потенціалу, а в результатній — сукупність можливостей для розробки і реалізації розробленої стратегії.

Таким чином, особливий науковий інтерес має визначення багатоаспектної сутності стратегічного потенціалу підприємства, де разом з ресурсним розглядаються й інші аспекти структури, що дає більш повне уявлення про елементний склад потенціалу та його роль у функціонуванні і розвитку підприємства.

Метою даного дослідження є обґрунтування ролі стратегічного потенціалу у функціонуванні і розвитку підприємства. З цією метою необхідно визначити

сутність стратегічного потенціалу підприємства, його основні складові, встановити логічний взаємозв'язок між елементами потенціалу та процесами функціонування і розвитку підприємства.

Хаотичність процесів розвитку і неконтрольованість кризових тенденцій на мікрорівні спричинили руйнацію структури потенціалу, що виявилось у порушенні пропорцій між основними елементами соціально-економічних систем сучасних підприємств [8].

Управління будь-яким об'єктом можна представити як управління функціонуванням і управління розвитком. Розвиток — це рух вперед, формування нових рис, становлення нових структурних характеристик об'єкта. Функціонування — це звичайна робота, діяльність, життєдіяльність підприємства, виконання функцій, обов'язкових для продовження існування.

Характеристикою динамічного стану підприємства, обумовлений цілями його функціонування і розвитку, є потенціал підприємства [1]. Закон розвитку організацій стверджує, що кожна матеріальна система прагне досягти найбільшого сумарного потенціалу при проходженні всіх етапів життєвого циклу [4]. Таким чином, потенціал організацій — головний критерій доцільності їхнього існування. Через ріст потенціалу йде розвиток організації і її підрозділів, а також всіх елементів виробничо-господарської системи.

Стратегії функціонування і розвитку є системою управлінських рішень, спрямованих на координацію процесу удосконалення стратегічного потенціалу підприємства з метою придбання конкурентних переваг в умовах нестабільності зовнішнього середовища.

Об'єктивними критеріями прогресивного характеру процесів розвитку підприємства виступають: удосконалення, диференціація й інтеграція його структурних складових; ускладнення зовнішніх і внутрішніх зв'язків; підвищення внутрішньої інформативності й упорядкованості структурних елементів; розширення діапазону реальних можливостей, що відповідають перспективному напрямку діяльності підприємства. Виділені ознаки розвитку можуть бути синтезовані в напрямку підвищення рівня розвитку стратегічного потенціалу підприємства [9].

Розвиток підприємства, з одного боку, виступає процесом, тоді під ним розуміються кількісно-якісні зміни, що призводять до підвищення його стратегічного потенціалу шляхом розв'язання суперечностей між внутрішнім і зовнішнім середовищем, а з іншого — певний результат, який відображається у конкурентоспроможності та конкурентному статусі суб'єкта господарювання [5].

До елементів стратегічного потенціалу підприємства можна віднести все, що пов'язано з функціонуванням і розвитком підприємства. На нашу думку, стратегічний потенціал підприємства — це системна сукупність стратегічних ресурсів, компетенцій та можливостей, які використовуються або можуть використовуватися на сучасному етапі та в довгостроковій перспективі для забезпечення сталого розвитку підприємства у відповідності з встановленими цілями та існуючими тенденціями у зовнішньому середовищі.

У даному визначенні можна виділити наступні ключові моменти: 1) системна сукупність складових; 2) стратегічний характер елементів; 3) ресурси; 4) можливості; 5) компетенції; 6) часовий інтервал використання; 7) сталий розвиток; 8) встановлені цілі; 9) тенденції зовнішнього середовища.

Стратегічний потенціал підприємства є системою, що в свою чергу є елементом системи більш високого порядку, якою є підприємство. На вході стратегічний потенціал підприємства поповнюється ресурсами, які закупаються на ринках факторів виробництва. Перелік можливостей визначається тенденціями, що відбуваються в макро- і мікросередовищі підприємства. Компетенції формуються

через інноваційну діяльність, навчання, набуття досвіду та налагодження відносин. Через організацію взаємодії та встановлення балансу між ресурсами, можливостями та компетенціями формується вихід у вигляді інформаційних імпульсів щодо достатності зазначених структурних елементів для забезпечення функціонування і розвитку підприємства. Зворотний зв'язок такої системи відбувається у вигляді управлінських впливів, які спрямовані на процеси формування, використання і розвитку стратегічного потенціалу підприємства. Таким чином, тільки організований і керований стратегічний потенціал підприємства можна розглядати як систему, що спроможна досягти цілей.

Ресурси, компетенції та можливості підприємства є об'єктивною основою реалізації процесів функціонування та розвитку, і тому мають стратегічний характер. Це пояснюється тим, що стратегічне управління є концепцією управління підприємством, яка забезпечує ефективний розвиток і раціональне використання потенціалу підприємства за умови відповідної реакції на дії зовнішнього середовища.

Потенціал підприємства повинен бути «приспосованим» під стратегічні завдання і можливості, що відкриваються, для того, щоб на основі обраних цілей і своєчасного їхнього коректування забезпечити конкурентні позиції на ринку. Тому управління процесами формування і розвитку потенціалу відносять до стратегічного процесу. Потенціал, сформований під цілі розвитку підприємства, є стратегічним потенціалом підприємства [1].

У структурі потенціалу окремим блоком виділяють наявні ресурси, оскільки вони є об'єктивною основою реалізації процесів функціонування і розвитку підприємства, а також, оскільки вони базуються на встановлених цілях, підлягають цілеспрямованому змінам. Тому цілі та структура і склад ресурсів формують цілісний об'єкт прогнозування майбутнього суб'єкта господарювання [6]. Існують різні підходи до класифікації ресурсів, які використовуються в господарській діяльності підприємства. У загальному вигляді ресурси поділяються на відчутні (матеріальні активи) і невідчутні (нематеріальні активи) ресурси. Формування стратегічного потенціалу підприємства, зумовленого, насамперед, обсягом наявних ресурсів. Будучи основою класифікації цілей, ресурси поділяються на матеріальні, трудові, фінансові й інформаційні. Існує також поділ ресурсів на такі види: технічні, технологічні, кадрові, інформаційні, фінансові, організаційні, часові і просторові.

При оцінці використання ресурсів підприємства виходять з того, що стратегічний потенціал первинної господарської ланки є не просто набір перерахованих ресурсів, а їхня система, в якій ці ресурси взаємодіють один з одним, іншими словами, відбувається їхнє використання.

Таким чином, концепт потенціалу підприємства визначається взаємозалежною сукупністю можливостей ресурсів та процесів їх трансформації, організаційної структури підприємства, системи управління підприємством та здібностей персоналу до пізнання та управління [2].

В умовах збільшення дефіцитності ресурсів промислового виробництва більш високу результативність частіше слід шукати не в додатковому залученні ресурсів, а у використанні їх інтеграційних здібностей.

Працюючи над вдосконаленням пропорцій і підтримкою збалансованості ресурсів, що використовуються, підприємство збільшує свої можливості [5]. Ресурси і можливості знаходяться у тісній взаємозалежності. Якщо у підприємства достатньо ресурсів, але відсутні можливості розвитку, то відбувається заморожування капіталу та неповне використання виробничих потужностей. І навпаки, якщо існують значні можливості розвитку у зовнішньому середовищі, а необхідні ресурси відсутні, то такі можливості перетворюються на невикористані шанси.

Можливості — це позитивні тенденції та явища зовнішнього середовища, які можуть привести до збільшення результатів діяльності підприємства (зниження податків, зростання доходів населення й підприємств, ослаблення позицій конкурентів тощо). Підприємства можуть досягти успіху при вмілому використанні власних сильних сторін згідно з тими можливостями, які надає зовнішнє середовище. Коли ми говоримо про можливості, виявлені в результаті аналізу сформованої або прогнозованої ситуації, що склалася в зовнішньому середовищі, то маємо на увазі появу шансів, на базі використання яких можна досягти кращих результатів у порівнянні з поточними чи запланованими. Формування стратегічного потенціалу забезпечує виживання організації в майбутньому шляхом встановлення динамічного балансу між внутрішніми ресурсами підприємствами та можливостями, які існують у зовнішньому середовищі.

Ресурси і можливості є вихідними умовами діяльності будь-якого підприємства. Однак, ресурси, якими володіє підприємство, можуть бути отримані і іншими підприємствами, а можливості, які існують в зовнішньому середовищі, можуть бути ідентифіковані і реалізовані конкурентами. Тому конкурентну перевагу отримують тільки ті підприємства, що створюють унікальну комбінацію ресурсів для реалізації можливостей, які важко розпізнати та використати конкурентам.

Ресурсно-орієнтована точка зору породила підхід, що ґрунтується на знаннях. Пізніше була зроблена спроба створити теорію стратегії, що ґрунтується на компетенції. Термін «компетенція» використовується тут для розширення поняття ресурсу, розглянутого в рамках ресурсно-орієнтованого підходу. Доводячи, що концепція компетенцій може запропонувати більше, ніж ресурсно-орієнтована точка зору, в якій термін «компетенція» описує здатність підприємства збирати, погоджувати й інтегрувати ресурси в товари і послуги [10].

У теорії стратегічного управління компетенції розглядають як сукупність навичок, знань, ноу-хау і відносин. Компетенції підприємства створюють потужний стратегічний потенціал, оскільки, створення унікально привабливих товарів і послуг або унікально ефективних дій за рахунок комбінування ресурсів такими способами, які не можуть повторити інші підприємства, є важливим джерелом ренти.

Сильна сторона даної концепції — ствердження, що бізнес — це динамічний рух у майбутнє, і завойовувати ринок потрібно не ресурсами, а вмінням. Підприємство, володіючи різноманітними ресурсами, має можливість їх оптимального комбінування з врахуванням своїх компетенцій. Оригінальне комбінування ресурсів порівняно з конкурентами гарантує ринковий успіх і забезпечує потенціал успіху, який необхідно зберігати в довгостроковій перспективі [3].

Будь-яка система є, насамперед, такою, що функціонує. Функціонування підприємства є рухом в часі, який пов'язаний з перерозподілом його елементів, функцій і зв'язків. При цьому кожен наступний стан потенціалу підприємства або безпосередньо визначений попереднім. Безперервність процесів функціонування і розвитку підприємства обумовлює необхідність розгляду його потенціалу в певній часовій перспективі і використання динамічного підходу до аналізу та оцінки об'єкта дослідження. Виявлення відмінностей між процесами функціонування і розвитку підприємства дозволить визначити роль потенціалу в даних процесах і сформувати відповідні принципи і положення його аналізу та оцінки [1].

Стратегічний потенціал підприємства характеризується трьома часовими аспектами свого прояву: минуле, теперішнє та майбутнє. Тому при оцінці потенціалу обов'язково необхідно враховувати фактор часу. Це обумовлює виділення процесів формування, використання та розвитку стратегічного потенціалу підприємства. Процес формування потенціалу підприємства відображає минулі та теперішні дії, які орієнтовані на майбутнє. Процес використання потенціалу підприємства відображає теперішній (сучасний) стан потенціалу підприємства. Про-

цес розвитку потенціалу підприємства орієнтований на майбутні можливості підприємства та альтернативні напрямки їх досягнення.

Для розвитку підприємства властивим є чергування фаз стану підприємства. Компроміс між використанням існуючих потенційних можливостей і компетенцій і їхнім створенням може бути досягнуто за допомогою часового поділу, де періоди використання (стабільності) замінюються періодами зміни. Тобто, завжди доводиться вибирати між «стабільністю» ефективного функціонування і «радикальною зміною» розвитку [3].

Провідною ідеєю сучасного стратегічного управління стає концепція сталого розвитку, що передбачає необхідність розвитку підприємства, орієнтуючись на гармонізацію інтересів суб'єктів господарювання, споживачів і суспільства в цілому. У зв'язку з цим домінуючим підходом в управлінні розвитком стратегічного потенціалу є взаємодія підприємства із зовнішнім середовищем, що забезпечує їх гармонійне співіснування. Це також відповідає концепції соціально-етичного маркетингу. Трансформуючи її положення можна стверджувати, що стратегічний потенціал підприємства повинен бути орієнтований на задоволення потреб споживачів з одночасним підвищення результативності діяльності та забезпеченням добробуту всього суспільства.

Стратегічний потенціал підприємства визначається не тільки і не стільки можливостями і ресурсами підприємства, але і його можливістю його використання для розвитку і досягнення цілей підприємства.

Цілі — конкретні результати і підсумки, що повинні бути досягнуті до визначеного терміну; тісно пов'язані зі стратегічним баченням і цінностями компанії. В ідеалі цілі повинні служити менеджменту засобом для максимально повної мобілізації внутрішнього потенціалу компанії [7].

Цілі організації описують конкретний стан окремих параметрів, що вона бажала б досягти через визначений період часу. В кожній організації свої цілі і задачі, але головними загальними будуть наступні: виживання, прибуток, перспектива. Цілі підприємства реалізуються через вплив на елементи стратегічного потенціалу підприємства.

Функціонування визначають сучасний стан та тенденції зміни факторів зовнішнього середовища, розвиток визначають можливості, які існують у зовнішньому середовищі або можуть виникнути у найближчій чи віддаленій перспективі. Тому однією з важливих характеристик стратегічного потенціалу підприємства є його взаємозв'язок із зовнішнім середовищем. Зовнішнє середовище характеризується як сукупність змінних, котрі знаходяться за межами організації і не є сферою безпосереднього впливу зі сторони її менеджменту.

Динамічність і складність прогнозування напрямку змін зовнішнього оточення, невизначеність його факторів потребують формування потужного стратегічного потенціалу підприємства для протидії та впливу на зовнішнє середовище. Від величини стратегічного потенціалу залежить поведінка підприємства стосовно змін, які відбуваються у зовнішньому середовищі. Підприємства, які не володіють достатнім потенціалом, використовують адаптивні методи реакції на зміни. Активна позиція ґрунтується на використанні всіх складових стратегічного потенціалу підприємства відповідно до тих можливостей, що надає зовнішнє середовище, з метою прискорення або стимулювання змін.

Висновки. Функціонування і розвиток — це два процеси господарської діяльності, які тісно взаємопов'язані між собою. Зосередження тільки на одному із них приводить до суттєвих негативних наслідків. Для збалансованого поєднання функціонування і розвитку підприємство повинне володіти потужним стратегічним потенціалом.

Для обґрунтування механізму впливу стратегічного потенціалу на процеси функціонування і розвитку підприємства необхідно визначити багаторівневу структуру даного поняття, яка відрізняється від широко поширеної ресурсно-орієнтованої концепції. На нашу думку, стратегічний потенціал підприємства є складною системою, яка включає ресурси, компетенції і можливості, що знаходяться в тісній взаємозалежності між собою та цілями підприємства і факторами зовнішнього середовища.

Характеристика складових стратегічного потенціалу підприємства є підставою для його визначення як підґрунтя ефективного функціонування та розвитку підприємства на основі формування унікальних комбінацій ресурсів та відмітних компетенцій з метою реалізації можливостей, що відкриваються зовнішнім середовищем, для досягнення поставлених цілей і забезпечення високої результативності. Дослідження складових стратегічного потенціалу підприємства створює передумови для ефективного управління підприємством.

ЛІТЕРАТУРА

1. Отенко И.П. Методологические основы управления потенциалом предприятия. Научное издание. — Харьков : Изд. ХНЕУ, 2004. — 216 с.
2. Отенко І.П. Стратегічні пріоритети підприємства. Монографія. — Харків : Вид. ХНЕУ, 2008. — 108 с.
3. Отенко І.П., Малярець Л.М., Іващенко Г.А. Аналіз та оцінка потенціалу підприємства. Наукове видання. — Харків: Вид ХНЕУ, 2007. — 348 с.
4. Смирнов Э.А. Основы теории организации: Учеб. пособие для вузов. — М.: Аудит, ЮНИТИ, 1998. — 375 с.
5. Стратегічне управління: Підручник / О.М. Тищенко, Т.М. Хміль, С.К. Василик, Т.М. Чечетова-Терашвілі, О.В. Ревенко. — Х.: ВД «ІНЖЕК», 2009. — 280 с.
6. Стратегія підприємства: Підручник / Ю.Б. Іванов, О.М. Тищенко, Т.М. Чечетова-Терашвілі, О.В. Ревенко. — Х.: ВД «ІНЖЕК», 2009. — 560 с.
7. Томпсон-мл., Артур, А., Стрикленд III, А., Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа, 12-е издание: Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. — 928 с.
8. Управління підприємствами: сучасні тенденції розвитку: Монографія / Н.П. Гончарова, Г.О. Швиданенко та ін. / За заг. ред. проф. О.С. Федоніна. — К.: КНЕУ, 2006. — 288 с.
9. Формирование конкурентной позиции предприятия в условиях кризиса: Монография / А.Н. Тищенко, Ю.Б. Иванов, Н.А. Кизим, Е.В. Ревенко, Т.М. Чечетова-Терашвили. — Х.: ИД «ИНЖЕК», 2007. — 376 с.
10. Хэмел Г., Прахалад К., Томас Г., О'Нил Д. Стратегическая гибкость / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2005. — 384 с.

viar_75@mail.ru

Надійшла до редколегії 14.04.2011 р.

УДК 658.1:338.439

О.В. Харчишина,
канд. екон. наук
Національний університет
харчових технологій

ОРГАНІЗАЦІЙНА КУЛЬТУРА В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Подано результати дослідження сучасного стану підприємств харчової промисловості Житомирської області. Подано оцінку тенденцій і факторів розвитку підприємств з виробництва харчових продуктів. Узагальнено особливості методики ОСАІ. Подано результати досліджень організаційної культури за методикою ОСАІ та за власною методикою.

Ключові слова: організаційна культура, діагностика, харчова промисловість.

The paper covers the result of the investigation of the current state of food industry enterprises in Zhytomyr region. The author estimates factors and trends of development of food industry enterprises. The paper generalizes the peculiarities of the OCAI method. The paper covers the result of the investigation of organizational culture of some food industry enterprises with using OCAI method and own method.

Key words: organizational culture, diagnose, food industry.

Традиційно харчопереробна галузь має важливе значення для промисловості Житомирщини, адже частка виробництва продукції в цій галузі складає близько 30 % обсягу реалізованої промислової продукції. Проте протягом 2003–2009 рр. знизилась рентабельність операційної діяльності підприємств харчової промисловості, майже 100 підприємств припинили свою діяльність. Погіршення стану підприємств харчової промисловості Житомирської області зумовлює необхідність вивчення економічних та організаційно-культурних чинників їх розвитку.

Стан харчової промисловості України, фактори і перспективи її розвитку досліджуються такими вченими як: Л.В. Дейнеко, Т.Л. Мостенська та інш. [5; 6]. Вивченням організаційної культури вітчизняних підприємств займаються такі вчені як Л.Н. Гавкалова, Г.М. Захарчин, Г.Л. Хаєт [2; 3; 4]. Разом з тим, потребує додаткового вивчення розвиток харчової промисловості на регіональному рівні, зокрема, в Житомирській області. Враховуючи, що важливим внутрішнім фактором забезпечення сталого розвитку підприємств є організаційна культура, постає необхідність дослідження її взаємозв'язку із економічними результатами виробництва.

В Житомирській області працює 200 підприємств з виробництва харчових продуктів і напоїв різних форм власності, основна частина з них — це малі підприємства. Протягом 2003–2009 рр. кількість підприємств харчової промисловості області скоротилась майже у 1,5 рази. Із загальної кількості підприємств у 2009 р. вагомий за обсяг продукцію випускали лише 50 % підприємств, а у інших обсяг переробки був статистично незначним або такі підприємства не працювали взагалі. Найбільша кількість підприємств спеціалізується на виробництві хліба і хлібобулочних виробів, м'яса та м'ясних продуктів, напоїв, продуктів борошномельно-круп'яної промисловості, крохмалю та крохмальних продуктів, а також молочних продуктів і морозива.

Спостерігається поступове хвилеподібне зменшення значення індексу обсягу продукції харчової промисловості від 130,5 у 2003 р до 89,7 у 2009 р. Тенден-

© О. В. Харчишина, 2011

МЕНЕДЖМЕНТ ТА СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ

ції зміни обсягу виробництва протягом 2003–2009 рр. мають суттєві відмінності в розрізі окремих видів продукції харчової промисловості. Так, суттєво зросло виробництво (від двох до п'яти разів) такої продукції як свинина свіжа та охолоджена, ковбасні вироби, молоко оброблене рідке, сир свіжий та кисломолочний, продукти кисломолочні, крупи, печиво солодке та вафлі, шоколад і напої безалкогольні. Натомість різке зменшення (більше, ніж на 50 %) спостерігаємо за такими товарними групами як яловичина і телятина, джеми і желе фруктові, масло вершкове, сири жирні, цукор та вироби макаронні (таблиця).

Таблиця. Виробництво окремих видів продукції харчової промисловості в Житомирській області в 2003–2009 рр., т

Вид продукції	2003 р.	2005 р.	2007 р.	2009 р.	2009р. до 2003 р., %
Яловичина і телятина, свіжі (парні) чи охолоджені, т	13074	9962	11646	5644	43,17
Яловичина і телятина, морожені, т.	3288	2361	1313	464	14,11
Свинина свіжа (парна) чи охолоджена, т	1442	1721	2964	3373	233,91
Вироби ковбасні, т	3097	4187	5604	7187	232,06
Напівфабрикати м'ясні (включаючи з м'яса птиці), т	1799	2505	2035	1935	107,56
Джеми, желе фруктові, пюре та пасти фруктові чи горіхові, т	471	751	192	61	12,95
Молоко оброблене рідке, т	6208	4818	12855	12799	206,17
Масло вершкове, т	17311	8855	9239	6814	39,36
Сир свіжий неферментований та сир кисломолочний, т	905	3381	4448	3927	433,92
Сири жирні, т	9812	23553	17078	4139	42,18
Продукти кисломолочні, т	3268	12506	18754	16324	499,51
Борошно, т	40722	25207	15557	22859	56,13
Крупи, т	2832	2944	4780	6044	213,42
Вироби хлібобулочні, т	77438	71507	64710	58307	75,30
Печиво солодке і вафлі, т	9356	14713	18422	19922	212,93
Цукор білий кристалічний, т	109529	71425	46144	18325	16,73
Шоколад та інші продукти харчові готові з вмістом какао, в брикетах, пластинках чи плитках, т	6448	9891	23050	29383	455,69
Вироби кондитерські з цукру (включаючи білий шоколад), без вмісту какао, т	12686	17812	10379	11222	88,46
Вироби макаронні без начинки, не піддані тепловому обробленню, т	861	553	225	82	9,52
Спирт етиловий неденатурований із вмістом спирту не менше 80 об. %, тис. дал	1651,0	1320,0	1161,7	1149,5	69,62
Напої безалкогольні, млн. дал	1346,9	2042,3	2137,2	2129,9	158,13

Джерело: розраховано автором на основі даних Головного управління статистики у Житомирській області [1; 7]

Зменшення обсягу виробництва та погіршення загального стану галузі спричинює зменшення середньорічної кількості найманих працівників. Починаючи з 2000 р. відбувається хвилеподібне зменшення кількості працюючих. Особливо різке скорочення працюючих відбулося у 2009 р.

Негативною тенденцією є скорочення інноваційної діяльності, якою у 2009 р. займалися лише 8 підприємств. Інноваційна діяльність підприємств харчової промисловості фінансується, в основному, за рахунок власних коштів, лише невелика частина покривається за рахунок кредитних ресурсів.

Протягом аналізованого періоду суттєво зменшився обсяг інвестицій в основний капітал підприємств з виробництва харчових продуктів і напоїв Житомирської області. Якщо протягом 2005–2007 рр. підприємства вводили в дію окремі потужності з виробництва м'яса, цукру-піску, хлібобулочних і ковбасних виробів, то в 2008–2009 рр. нові потужності на переробних підприємствах області не вводилися зовсім. Індекс інвестицій в основний капітал в 2009 р. суттєво зменшився і становив лише 64,6 %. Іноземні інвестиції на харчопереробні підприємства області практично не надходять: у 2009 р. частка іноземних інвестицій складала лише 5,6 % від загальної кількості іноземних інвестицій у Житомирській області.

Сучасні дослідження вітчизняних і зарубіжних вчених в галузі менеджменту переконливо свідчать про необхідність посилення уваги керівництва до використання внутрішніх факторів розвитку підприємств, зокрема, до організаційної культури. В ній кристалізуються найбільш успішні, життєздатні, перевірені досвідом зразки мислення, поведінки, прийняття рішень та взаємовідносин, які підтримуються і в процесі природного розвитку організації, і свідомими зусиллями керівників і власників. Саме це дає підстави вважати, що культура підприємства є, по суті, найціннішим і незамінним мотиваційним ресурсом економічного розвитку.

До важливих передумов поширення практики застосування концепції організаційної культури підприємствами в Україні слід віднести: 1) значне загострення конкуренції, яке змушує підприємства вести пошук внутрішніх ресурсів підвищення ефективності; 2) розширення практики використання методів управління, які ґрунтуються на загальнолюдських цінностях; 3) посилення уваги менеджменту до вивчення організаційної поведінки; 4) наявність тенденції до розвитку демократії та співробітництва в процесі організаційних перетворень в усьому світі [3, с. 59–60].

Використання організаційної культури як дієвого управлінського інструменту передбачає розробку методик для оцінки рівня розвитку, особливостей, вимірювання впливу культури на забезпечення довгострокової ефективності підприємства. Проте у більшості сучасних досліджень основний акцент робиться на виявленні і детальній характеристиці особливостей організаційної культури конкретного підприємства без встановлення причинно-наслідкового зв'язку із економічною ефективністю.

Нами було проведено тестування методики ОСАІ на двох молокопереробних підприємствах Житомирської області: ВАТ «Рудь» та ДП «Молочний завод» ТОВ «Молочна фабрика «Рейнфорд» [8]. Всього було опитано 58 осіб, з них 23 – працівники ВАТ «Рудь», а 35 — ДП «Молочний завод» ТОВ «Молочна фабрика «Рейнфорд». При оцінці результатів опитування розрахунки проводились в розрізі трьох категорій працівників: 1) керівники різних рівнів; 2) працівники апарату управління; 3) працівники виробничих підрозділів.

В процесі дослідження нами було встановлено, що методика ОСАІ має як низку переваг (простота застосування, відносно невеликі витрати часу на заповнення і обробку анкет, наочність), так і недоліків (труднощі, які виникають у респондентів із визначення відсоткового вкладу кожного типу відповіді у формування загального значення певної характеристики; відсутність взаємозв'язку методики із економічними показниками діяльності підприємства; відсутність відображення у методиці достатньої кількості об'єктивних характеристик організаційної культури).

ри, відсутність можливості здійснювати порівняльну оцінку підприємств). Тому вважаємо, що методика К. Камерона та Р. Куїнна цілком може бути використана на практиці в процесі експрес-оцінки організаційної культури, в тому числі і на підприємствах з виробництва харчових продуктів і напоїв. Проте методика OSAI не дає відповіді на значну кількість питань, які повинні бути досліджені в процесі вивчення феномену організаційної культури підприємства, а тому не задовольняє в повній мірі потреби економічної діагностики.

З метою дослідження стану організаційної культури та особливостей її формування на підприємствах харчової промисловості Житомирської області нами була розроблена анкета і проведено опитування топ-менеджерів 30 підприємств. Анкети були оброблені за допомогою програми Microsoft Excel, відповіді були оцінені за рейтинговим методом. Максимально можливо сума балів складала 100, за сумою набраних балів усі підприємства були поділені на три групи щодо рівня формування організаційної культури: I група: до 45 балів — низький рівень; II група: від 45 до 70 — середній рівень; III група: більше 70 — високий рівень. Результати опитування показали, що лише окремі підприємства в Житомирській області досягли високого рівня формування організаційної культури (всього 4 підприємства). Всі підприємства, які увійшли в третю групу є значними за обсягами виробництва, мають завантаженість виробничих потужностей близько 70 %, обсяг виробництва за останні три роки збільшився, підприємства пройшли добровільну сертифікацію менеджменту якості, є переможцями національних рейтингів якості продукції та рейтингів роботодавців. Ці підприємства мають план розвитку організаційної культури, практикують щорічну оцінку стану організаційної культури, хоча посада менеджера з управління організаційною культурою запроваджена лише на ВАТ «Маслозавод «Рудь». Вище керівництво підприємств, які увійшли до III групи, забезпечують постійну підтримку заходами щодо розвитку організаційної культури, а також особисто беруть участь у цих заходах. Аналіз результатів анкетування свідчить, що керівники цих підприємств демонструють глибоке розуміння ступеня важливості діяльності з формування організаційної культури для забезпечення сталого і ефективного розвитку підприємства, приділяють увагу збалансованому формуванню усіх підсистем організаційної культури.

До групи із середнім рівнем формування організаційної культури увійшло 11 підприємств. Для них характерно: часткове розуміння ступеня важливості організаційної культури як фактора організаційної ефективності, робота з формування організаційної культури на підприємстві проводиться, але вона не має планового і регулярного характеру (плани розвитку організаційної культури не мають форми затвердженого документа або відсутні взагалі, оцінка організаційної культури проводиться раз на три роки, роботи з розвитку організаційної культури проводить менеджер з персоналу, керівник надає лише часткову підтримку заходам з розвитку організаційної культури, підсистеми організаційної культури розвинені частково і нерівномірно). Як результат, такі підприємства мають недостатню завантаженість виробничих потужностей, обсяг виробництва за останні три роки залишився без змін або незначно зріс, лояльність персоналу має середній рівень.

До групи із низьким рівнем формування організаційної культури увійшло також 15 підприємств. Для них характерно: недостатнє розуміння ступеня важливості організаційної культури як фактора організаційної ефективності, робота з формування організаційної культури на підприємстві майже не проводиться (плани розвитку організаційної культури відсутні, оцінка організаційної культури проводиться рідше, ніж раз на три роки, або не проводиться взагалі, роботи з розвитку організаційної культури проводить менеджер з персоналу, керівник на-

дає лише часткову підтримку заходам з розвитку організаційної культури, підсистеми організаційної культури розвинені мало і нерівномірно). Як результат, такі підприємства мають недостатню завантаженість виробничих потужностей, обсяг виробництва за останні три роки залишився без змін або зменшився, лояльність персоналу має середній або низький рівень. Частина цих підприємств є збитковими або знаходиться на грані банкрутства.

Висновки. Результати проведеного анкетування дають підстави вважати, що керівництво підприємств харчової промисловості приділяє недостатньо уваги внутрішнім факторам розвитку, не забезпечує належний рівень стратегічного планування, оцінки і формування організаційної культури. Тому протягом 2003–2009 рр. має місце погіршення результатів діяльності галузі, що знаходить своє відображення в уповільненні нарощування обсягів виробництва і продуктивності праці, зменшенні рівня рентабельності операційної діяльності. Причинами є негативні тенденції в економіці України в цілому, посилення конкуренції, зниження інноваційної активності підприємств, відсутність належної уваги до такої важливої складової управління як формування організаційної культури. Подальші дослідження будуть направлені на розробку заходів щодо управління організаційною культурою, проведення її діагностики і розробки програми розвитку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Виробництво харчових продуктів і напоїв у Житомирській області: статистичний збірник / За ред. Г.А. Пашинської. — Житомир: Головне управління статистики у Житомирській області, 2008. — 90 с.
2. Гавкалова Н.Л. Формування соціально-економічного механізму ефективності менеджменту персоналу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Н.Л. Гавкалова. — Харків, 2009. — 28 с.
3. Захарчин Г. М. Передумови розвитку організаційної культури на підприємстві в умовах глобалізації / Г.М. Захарчин // Економічний простір. — 2009. — №23/1. — С. 57-63
4. Корпоративна культура: навч. посіб./ Г.Л. Хаєт, О.Л. Єськов, Л.Г.Хаєт та інш.; за заг. ред. Г.Л. Хаєта. — К: Центр навч. літератури, 2003. — 403 с.
5. Мостенська Т.Л. Показники стану молочної промисловості України / Т.Л. Мостенська // Наукові праці Національного університету харчових технологій. — №29. — 2009. — С.91-94.
6. Продовольчий комплекс України: стан і перспективи розвитку / Л.В. Дейнеко, А.О. Коваленко, П.І. Коренюк, Е.І. Шелудько; за ред. чл.-кор. НАН України Б.М. Данилишина. — К.: Наук. Думка, 2007. — 276 с.
7. Статистичний щорічник Житомирської області за 2009 р. / За ред. Г.А. Пашинської. — Ж.: Головне управління статистики у Житомирській області, 2010. — 450 с.
8. Харчишина О.В. Застосування методики ОСАІ для оцінки організаційної культури підприємств харчової промисловості / О.В. Харчишина // Інноваційна економіка. — 2010. — №1. — С.97-100

mnpk_nyxt@mail.ru

Надійшла до редколегії 14.04.2011 р.

УДК 338.47+656(075.8)

*С.В. Ткачук, канд. екон. наук
Національний університет
харчових технологій*

ТРАНЗИТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНИ: ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ

Уточнена сутність поняття «транзит», визначена категорія «транзитний потенціал», виявлені чинники формування транзитного потенціалу, визначені проблеми розвитку та шляхи покращання використання транзитного потенціалу.

Ключові слова: *транзит, транзитний потенціал, чинники формування, проблеми розвитку, транспорт, міжнародні транспортні коридори.*

The main point of «transit» definition is specified, the category «transit potential» is determined, the factors of transit potential forming are defined, the problems of transit potential development and of it's using improvement are determined.

Key words: *transit, transit potential, factors of forming, problems of development, transport, international transport corridors.*

Географічне положення України дає значний потенціал щодо інтеграції країни у світову транспортно-логістичну систему. Зокрема, Україна знаходиться у Чорноморській пан'європейській транспортній зоні, яка є з'єднувальною ланкою між країнами Європейського Союзу та країнами Східної Європи, між чорноморськими країнами, між Європою та Азією, а також між країнами Середземномор'я і Кавказу. Через євразійські транспортні коридори проходять значні обсяги міжнародної торгівлі. Перед Україною стоїть завдання активізувати участь у процесах Єврологістики таким чином, щоб якомога більша частина транзиту пройшла через транспортну територію нашої держави. Організація транзитних перевезень сприятиме інтеграції України у світовий економічний простір, що є найбільш пріоритетним завданням зовнішньоекономічної стратегії держави. Надходження від транзитних операцій даватимуть значний інвестиційний потенціал для розвитку транспорту та економіки країни.

Очевидні вигоди від транзитних перевезень спонукають авторів наукових публікацій та аналітиків з економічних питань дедалі більше говорити про проблеми транзиту [1, 3, 4, 5]. Одночасно з цим в науковій літературі та в законодавчих актах відсутнє однозначне трактування сутності транзиту та визначення категорії «транзитний потенціал». З'ясування сутнісних характеристик цих категорій сприятиме визначенню чинників формування транзитного потенціалу та вирішенню проблем його розвитку.

Метою дослідження є уточнення сутності поняття «транзит»; визначення категорії «транзитний потенціал», на основі декомпозиції даного явища виявлення чинників, що його формують; на базі узагальнення аналітичних оцінок сучасного стану складових транзитного потенціалу з'ясування проблем його розвитку; окреслення шляхів підвищення транспортного потенціалу і покращання його використання.

Під транзитом розуміють перевезення вантажів або пасажирів з однієї держави до іншої або з одного пункту до іншого через проміжні пункти. Загальне поняття транзиту передбачає різні перевезення та наявність пунктів відправлення, проміж-

ного та кінцевого. Закон України «Про транзит вантажів» звужує поняття транзиту до міжнародних перевезень через територію України, оскільки визначає транзит вантажів як «перевезення транспортними засобами транзиту транзитних вантажів під митним контролем через територію України між двома пунктами або в межах одного пункту пропуску через державний кордон України» [2].

Даний закон визначає транзит вантажів лише авіаційним, автомобільним, залізничним морським і річковим транспортом. До уваги не беруться трубопровідний транспорт і лінії електропередач. Це є очевидним, оскільки технологічні особливості транзиту газу та електроенергії вимагають особливих умов, що регулюється іншим законодавством та міжнародними угодами. Необхідно у зв'язку з цим розрізняти загальне поняття транзиту, яке передбачає будь-які перевезення або передавання з одного пункту до іншого через проміжні пункти. Крім того, необхідно виділяти транзит вантажів і пасажирів, а також газу та нафти трубопроводами і електроенергії лініями електропередач. Одночасно із загального поняття транзиту необхідно виділити міжнародний транзит — перевезення вантажів та (або) пасажирів з однієї країни в іншу через третю країну, в нашому випадку — через Україну. Даний вид транзиту має два різновиди: транзит через територію України або в межах одного пункту пропуску через державний кордон України.

Категорію «транспортного потенціалу» визначимо адаптуючи загальне поняття потенціалу щодо транзиту. Транзитний потенціал — це сукупність усіх наявних засобів та можливостей, які можуть бути використані для забезпечення транзиту. Для поглибленого визначення сутності транзитного потенціалу з'ясуємо чинники, що його формують і які є практично складовими транзитного потенціалу (рис.). Взаємовідносини між суб'єктами транзиту регулюються системою державних, міждержавних та міжнародних законодавчих актів. Тобто на підвищення транзитного потенціалу впливатиме активізація діяльності України в напрямку приєднання до міжнародних угод та конвенцій щодо транспорту і перевезень, а також врахування норм діючого міжнародного законодавства в національних законодавчих актах. Найважливішим національним актом, який визна-



Рис. Чинники формування транзитного потенціалу [розроблено автором]

чає засади організації та здійснення транзиту вантажів через територію України, є Закон України «Про транзит вантажів» [2].

У Законі враховані норми міжнародного законодавства та міжнародних угод щодо транзиту вантажів та організації міжнародних транспортних перевезень, зокрема пов'язані з документуванням транзиту вантажів. Так, законодавчо закріплені наступні супроводжувальні документи: авіаційна вантажна накладна (Air Waybill), міжнародна автомобільна накладна (CMR), накладна УМВС (СМГС), накладна ЦІМ (СІМ), накладна ЦІМ/УМВС (СІМ/СМГС), коносамент (Bill of Lading), рахунок-фактура (Invoice), вантажна відомість (Cargo Manifest), книжка МДП (Carnet TIR), книжка АТА (Carnet ATA). Необхідно звернути увагу на створення та розвиток суб'єктів підприємницької діяльності України з надання транспортних послуг: портів, станцій, аеропортів, терміналів та ін. Проблемним є їх технічний стан, відсутність сучасних нових технологій з оброблення та перевезення вантажів.

Параметри та методи контролю транзитних вантажів визначені міжнародними нормами і, хоча є перспективи розвитку щодо методів та технологій здійснення контролю, очевидних проблем в даному напрямку діяльності немає. Контроль засобів транзиту, зокрема транспортних засобів, в багатьох випадках за своїми результатами не задовольнятиме вимоги отримуючої країни. Особлива проблема пов'язана з екологічним контролем транспорту, який використовується українськими перевізниками. Такі транспортні засоби не завжди відповідають жорстким стандартам Євросоюзу в частині екологізації автодорожнього транспорту. Йдеться не лише про екологічний стандарт автодвигуна Euro — 1, 2, 3, 4, 5, але й про найвищий екологічний стандарт, що застосовується в ЄС — ЕЕУ, якому повністю відповідають NGY.

Суб'єкти підприємницької діяльності при здійсненні транзиту вантажів базуються на використанні засобів транзиту, які в своїй сукупності складають транспортно-дорожній комплекс (ТДК) України. Проблеми ТДК пов'язані з низьким рівнем безпеки, а також з низькою швидкістю доставки та незадовільним рівнем ефективності системи просування вантажів, що призводить до значної частки транспортних витрат у собівартості продукції: 15–20 % проти 7–10 % в країнах з розвинутою ринковою економікою. Рівень зносу рухомого складу становить 60–80 %, зберігається тенденція до старіння основних фондів, недостатній технічний та технологічний рівень транспортних засобів і технологій [3, с. 203]. Переважна частина флоту, контрольованого вітчизняними судновласниками, зареєстрована в іноземних суднових реєстрах, що загрожує незалежності транспортного забезпечення зовнішньої торгівлі України.

За оцінками британського інституту Rendall Україна має найвищий в Європі транзитний рейтинг — 3,15 бала з урахуванням значної протяжності сухопутних і морських кордонів [3, с. 38]. Не дивлячись на значний транзитний потенціал, українська транспортна інфраструктура є мало привабливою для іноземних інвесторів. Основною перешкодою для приходу зовнішніх інвестицій є регуляторна політика країни [1]. Незначний приплив інвестицій в ТДК України поки що відбувається завдяки Євро-2012, і виявилось це в будівництві та реконструкції декількох аеропортів. Зарубіжних інвесторів приваблює потенціал українського ринку авіап перевезень, але світові авіакомпанії не можуть прийти в повітряний простір України тому, що у нас занадто складна система отримання дозвільної документації на здійснення польотів, що стримує розвиток міжнародних сполучень. Україна («Укр авіація») веде перемовини з Євросоюзом з метою узгодити усі норми роботи українських авіакомпаній та отримати статус «Відкритого неба» (програми, що діє в Європі). Власний потенціал для розвитку технічної та технологічної бази незначний: з десяти найбільших авіап перевізників та

аеропортів лише п'ять працює з чистим прибутком, при цьому тільки один з них — Міжнародний аеропорт «Бориспіль» — має високий, достатній для розвитку рівень рентабельності діяльності: 34,9 %. Такі ж незначні можливості для власного розвитку мають і автоперевізники: з десяти найбільших за обсягами перевезень автомобільних компаній лише п'ять мають незначний чистий прибуток. Високі рівні рентабельності діяльності демонструють авто підприємства, які використовують сучасні логістичні технології: «Автологістика» — 23,7 %, «Інтертранс» — 44,5 % (розраховано за даними джерела [1]).

Проблемним є стан і залізничних перевезень. Цей вид перевезень є одним із найбільш перспективних, оскільки транзитний потенціал української залізниці визначається високою щільністю мережі та можливістю здійснювати значні обсяги перевезень. Серед потенційних клієнтів на транзит своїх товарів є Китай. Швидкісне сполучення по залізниці через територію України дозволить перевезити товари з Азії в Західну Європу за 7–8 днів (порівняно з морськими перевезеннями 12–14 днів). Але для реалізації таких проектів в «Укрзалізниці» можуть виникнути проблеми з їх фінансуванням. Усі шість залізниць (Південно-Західна, Донецька, Придніпровська, Одеська, Львівська, Південна), що входять до «Укрзалізниці», є прибутковими, але їх загальний розмір чистого прибутку (363,3 млн грн за 2009 р.) ледь перевищує чистий прибуток Міжнародного аеропорту «Бориспіль» та менший окремих морських торгових портів. Тобто для розвитку «Укрзалізниці» потрібні додаткові обсяги інвестування. Але даний перевізник не цікавить західних інвесторів, яких відвертає непрозора структура монополії. Очевидно назріває потреба в реструктуризації «Укрзалізниці» (на цьому зокрема наполягає ЄБРР).

Значно кращий технічний, технологічний та фінансовий стан морських портів, які на відміну від водного транспорту (Українське Дунайське паропластво та Укррічфлот) є високоприбутковими. Рентабельність їх діяльності коливається від 10,4 % (Керченський морський торговий порт) до 42,1 % (Одеський морський торговий порт) (розраховано за даними джерела [1]). Очевидним з цього огляду є те, що для розширення транспортного та транзитного потенціалу необхідно державне регулювання та підтримка даних процесів. Спрямування регуляторних дій держави можна відобразити структурою фінансування напрямків Національної програми розвитку ТДК України (табл. 1).

Таблиця 1. Структура фінансування основних напрямків Національної програми розвитку ТДК України до 2015 року

Напрямки	Загальні обсяги фінансування, % до підсумку	Частка фінансування з бюджету, %
Оновлення рухомого складу	35,2	32,5
Розбудова транспортної мережі	57,9	55,2
Вдосконалення технологій	6,6	92,6
Безпека руху та екологія	0,2	9,8
Вдосконалення нормативно-правової бази, соціальна та кадрова політика	0,1	97,5
Всього	100	49,6

[розраховано за даними джерела 3, с. 211].

Значна частка фінансових ресурсів спрямовується на розбудову транспортної мережі та оновлення рухомого складу. Практично все фінансування з удосконалення технологій бере на себе держава.

МЕНЕДЖМЕНТ ТА СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ

Комплексний підхід до використання транзитного потенціалу реалізується в розвитку національної мережі міжнародних транспортних коридорів (МНТК), яких через територію України проходить п'ять: три європейські і два трансконтинентальні. МНТК — це комплекс наземних та водних транспортних магістралей з відповідною інфраструктурою на визначеному напрямку, включаючи допоміжні споруди, під'їзні шляхи, прикордонні переходи, сервісні пункти, вантажні та пасажирські термінали, устаткування для управління рухом, організаційно-технічних заходів, законодавчих та нормативних актів, які забезпечують перевезення вантажів та пасажирів на рівні, що відповідає вимогам Європейського співтовариства. Транзитний потенціал МНТК та його використання відображено в таблиці 2.

Таблиця 2. Транзитний потенціал МНТК

МНТК	Транзитний потенціал		Використання транзитного потенціалу за обсягами вантажоперевезення, %
	тис. тонн	% до підсумку	
Європейський транспортний коридор № 3	201759	31,6	10,3
Європейський транспортний коридор № 5	38415	6,0	29,1
Європейський транспортний коридор № 9	100073	15,7	17,9
Трансконтинентальний транспортний коридор (Балтика — Чорне море)	92891	14,6	4,4
Трансконтинентальний транспортний коридор (Європа — Азія)	204350	32,1	15,0
Всього	637488	100	13,2

[розраховано за даними джерел 3, с.44; 5].

Не дивлячись на невисокий рівень використання транзитного потенціалу є значні проблеми і щодо його розвитку, які вимагають впровадження швидкісних рухів поїздів, будівництва мостів, доріг та тунелів, реконструкції шлюзів, розбудови морських портів, розвитку інтермодальних перевезень та ін. Вирішення таких задач здійснюється в Україні через Програму розвитку мережі міжнародних транспортних коридорів, в якій для зручності фінансування МНТК згруповані за видами транспорту. Структура обсягів фінансування організаційно-технологічних заходів (табл. 3) засвідчує, що перевага в фінансуванні, у тому числі за рахунок Держбюджету України надавалася автомобільному МНТК.

Таблиця 3. Структура фінансування розвитку мережі міжнародних транспортних коридорів на 2006–2010 рр.

Напрямки фінансування	Загальні обсяги фінансування, % до підсумку	Частка фінансування з бюджету, %
Залізничні МНТК	31,0	3,3
Автомобільні МНТК	44,5	28,1
Морські порти	21,7	—
Річкові порти	2,8	14,7
Науково-дослідні роботи	0,02	70,4
Всього	100	13,9

[розраховано за даними джерела 3, с.218].

Висновки. На базі дослідження сутнісних та структурних характеристик транзитного потенціалу, їх аналітичної оцінки та виявлених проблем розвитку можна визначити наступні шляхи розвитку транзитного потенціалу та покращання його використання:

- подальший розвиток національної мережі МНТК;
- удосконалення технологій перевезень з використанням логістичних підходів та розвиток транспортно-складських комплексів;
- підвищення швидкості та пропускної спроможності транспортної мережі, розвиток інтермодальних перевезень;
- розвиток системи транспортно-експедиційного обслуговування, підвищення якості послуг, прискорення митних процедур;
- створення надійної матеріально-технічної бази перевізників.

Реалізація даних шляхів розвитку і використання транзитного потенціалу сприятиме нарощенню конкурентоспроможності українських перевізників, збільшенню обсягів транзитних перевезень, а отже і зростанню валютних надходжень до Бюджету України та доходів підприємств транспортного комплексу, що дозволить покращити їх інвестиційні можливості щодо майбутнього розвитку.

Подальші дослідження проблем транзитного потенціалу вимагають розроблення науково-методичних підходів до обґрунтування потенційних обсягів транзиту та визначення показників поглибленої комплексної аналітичної оцінки використання транзитного потенціалу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ермаков В. Трудный путь: ТОП-100 Рейтинг лучших компаний Украины / В. Ермаков // Инвестгазета, №2, июль-август 2010. — С. 118–120.
2. Про транзит вантажів: Закон України від 20 жовтня 1999 р. №1172-XIV // Відомості Верховної Ради України. — 1999. — ст. 446 (із змінами та доповненнями).
3. Смирнов І.Г. Транспортна логістика: навч. пос. / І.Г. Смирнов, Т.В. Косарева. — К.: Центр учбової літератури, 2008. — 224 с.
4. Сокур І.М. Транспортна логістика: навч. пос. [для студ. вищ. навч. закл.] / І.М. Сокур, Л.М. Сокур, В.В. Герасимчук. — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 222 с.
5. Шестак О.І. Проблеми залучення транзиту в систему міжнародних транспортних коридорів України / О.І. Шестак // Суспільно-географічні проблеми розвитку продуктивних сил України: Матеріали II Міжн. наук. практ. конф. — К., 2001. — С. 96–97.

mnpk_nyxt@mail.ru

Надійшла до редколегії 12.04.2011 р.

УДК

С. Глащук

*Буковинська державна
фінансова академія*

**ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ
ДО ВИЗНАЧЕННЯ КОНТРОЛЮ
В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ
ПІДПРИЄМСТВОМ**

В статті розглянуто теоретичні підходи до визначення контролю. Особливістю авторського підходу є визначення контролю з позицій підходів управління.

Ключові слова: *контроль, системний підхід, процесний підхід, ситуаційний підхід.*

The paper considers theoretical approaches to control. The feature author's approach is to determine control of position management approaches.

Key words: *control, system approach, process approach, situational approach.*

Питання контролю розглядаються у працях як сучасних науковців, так і класиків економічної теорії. Серед них можна назвати: Ф. Тейлора, А. Файоля, А. Богданова, М. Мескона, М. Альберта, Ф. Хедоурі, М. Портера, М. Медьника, А. Шегду, Б. Соколова, О. Медьника, Б. Андрушківа, Н. Бровкіна, Г. Осовську, Г. Тарасюк, В. Рульєва та інших.

Оскільки контроль виступає одним із видів управлінської діяльності, тому доцільно розглянути основні підходи в управлінні і з цих позицій навести характеристики та визначення контролю.

В управлінні через методологію менеджменту підходи до управління в межах шкіл менеджменту поділяють на процесний, системний та ситуаційний.

При процесному підході управління розглядається через перетворення вхідних ресурсів у процесі виробництва у готову продукцію. Процесний підхід передбачає здійснення певних дій, які забезпечують процес, спрямований на досягнення конкретного результату. В якості таких дій виступають функції, черговість виконання яких можна представити як безперервний процес управління організацією, а управлінські функції як основний елемент та основа здійснення управління.

Системний підхід в теорії менеджменту визначає організацію як сукупність взаємопов'язаних елементів, які орієнтовані на досягнення єдиної кінцевої цілі в умовах зовнішнього середовища, що змінюється, і до яких відносять спільні цінності, стратегічну орієнтацію, структуру, систему субординації, стиль управління, склад співробітників, сукупність теоретичних знань та практичного досвіду тощо [1, 2].

Під системою в цьому разі мається на увазі впорядкована сукупність, єдність, яка складається із взаємозалежних частин, кожна із яких розуміється як мінімально неподільний об'єкт, який привносить щось конкретне в унікальні характеристики цілого для досягнення визначеної цілі.

Сутність ситуаційного підходу полягає в тому, що управління здійснюється за допомогою стандартного набору управлінських інструментів, які використовуються по-різному у різних ситуаціях, що складаються. При цьому ситуація — це конкретний набір обставин, змінних, що здійснюють вплив на організацію у певний час [2]. Рзгляд конкретної ситуації дозволяє керівникові підібрати найкращі методи та інструменти організаційного впливу для забезпечення досягнення поставленої мети.

© С. Глащук, 2011

Ситуаційний підхід дозволив розширити використання процесного та системного підходів, визначивши склад внутрішніх та зовнішніх змінних впливу на організацію. У центрі ситуаційного підходу знаходиться ситуація. Відповідно до основних положень ситуаційного підходу управління організацією є відповідною реакцією на різний вплив змінних, які характеризують конкретну ситуацію. Організація і методи управління будуються у відповідності із ситуацією, в якій знаходиться у даний час організація.

При зміні ситуації відбувається зміна конкретних задач (тактичних або стратегічних цілей), що викликає необхідність зміни у методах управління та інструментах організаційного впливу. Говорять про те, що в менеджмент вбудовується постійне оновлення інструментів управління з орієнтацією на конкретну ситуацію.

З позицій процесного підходу контроль визначають як одну із важливих функцій управління. Вперше контроль як окрему функцію у здійсненні управлінської діяльності визначив А. Файоль, пізніше в науковому доробку при зміні кількості та складу функцій управління контроль залишався однією із основних функцій менеджменту, що визначено дією наступних чинників: невизначеність середовища (зміна законодавчого поля країни, економічної та ринкової ситуації, політики, зміни у поведінці постачальників та каналів розподілу продукції тощо); небезпека виникнення кризових ситуацій (погіршення ринкової кон'юнктури, фінансового стану, втрата ринків сировини тощо); доцільність підтримки успіху організації (утримання ринкової частки, підтримання конкурентних переваг тощо); тиск з боку конкурентів (реакція на дії конкурентів щодо цінової, асортиментної, політики, політики просування та ін.); боротьба за ринки збуту товарів.

З позицій процесного підходу контроль — це така характеристика управління, яка дозволяє виявити проблеми та скоригувати, відповідно, діяльність організації до того, як ці проблеми переростуть у кризу, тобто попередити кризову ситуацію [2].

А. Шегда контрольну функцію менеджменту розглядає як замкнений цикл (рис), визначаючи контроль як процес спостереження за тим, як підприємство рухається до наміченої мети, та коригування відхилень від прийнятого курсу в разі необхідності [1, с. 137].

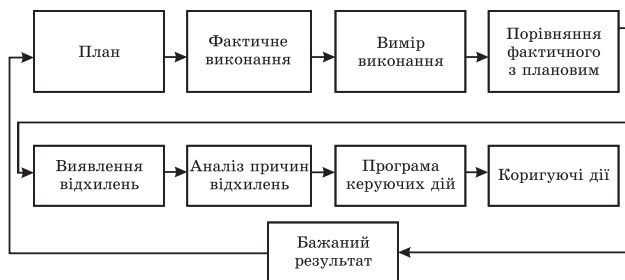


Рис. Цикл контролю [1]

З цих позицій контроль розглядається як процес і більшість науковців дають визначення контролю саме таким чином.

Контроль — це процес забезпечення досягнення цілей організації шляхом постійного спостереження за її діяльністю та усунення відхилень, які при цьому виникають [3].

П.В. Мельник визначає контроль як процес, за допомогою якого керівництво організації визначає, чи правильні їх рішення і чи не потребують вони корегування, тобто змін у ту чи іншу сторону [4].

М. Альберт, М. Мескон та Ф. Хедоурі, характеризуючи контроль, зазначають, що контроль — це процес забезпечення досягнення організацією своєї мети [2, с. 390]. Цієї ж позиції дотримується Г. Осовська [5, с. 194]. На їх думку, контроль виступає одним із основних елементів управління.

Контроль — це процес, який забезпечує досягнення системою визначених цілей. [6, с. 5 – 9].

Контроль — це процес, що забезпечує досягнення цілей організації. Він необхідний для виявлення і вирішення виникаючих проблем раніше, ніж наслідки стануть дуже серйозними.

Таким чином, можна зробити висновок, що контроль пов'язаний із іншими функціями управління, залежить від них, а з іншого боку — певною мірою визначає їх зміст та наповнення. Основною задачею контролю виступає кількісна та якісна оцінка результатів роботи організації. Це передбачає виокремлення двох основних напрямів контролю: контроль за виконанням робіт та прийняття необхідних рішень з коригування відхилень.

З позиції системного підходу контроль розглядається як окремий елемент системи і як чинник впливу на стан цієї системи.

Так, О.Є. Кузьмін та О.Г. Мельник в підручнику «Основи менеджменту» наводять наступне визначення контролю [7, с. 186]: «Контроль — елемент і чинник управління економічними суб'єктами, процесами, який полягає у нагляді за ними з метою перевірки відповідності їх стану законодавчим нормам, визначеним стратегіям, цілям, програмам розвитку тощо».

З позицій системного підходу [2] контроль розглядається як управлінські дії, спрямовані на визначення можливих та існуючих відхилень параметрів організації або її елементів від запланованих, та розробку заходів щодо усунення цих відхилень.

Контроль — це одна із основних функцій системи управління. Контроль здійснюється на підставі спостереження за поведінкою системи, що управляється, з метою забезпечення оптимального функціонування останньої. На підставі даних контролю здійснюється адаптація системи, тобто прийняття оптимізуючих управлінських рішень. [8, с. 13 – 16].

С.П. Кукура визначає контроль як функцію попередження та ліквідації відхилень від встановлених правил і режимів функціонування організації, забезпечення повної реалізації всіх можливостей всіх підрозділів організації [9, с. 171].

Оскільки форми, методи та інструменти контролю залежать від ситуації, в якій вони використовуються, то виконання функції контролю доцільно розглядати з позицій ситуаційного підходу в управлінні.

Контроль — це вид управлінської діяльності по забезпеченню процесу, за допомогою якого керівництво організації визначає, наскільки правильні його управлінські рішення, а також напрями здійснення необхідних коректив, тобто передбачає визначення стану організації і залежно від того визначаються коригуючі дії.

Під контролем розуміють систему спостереження та перевірки процесу функціонування та фактичного стану об'єкту контролю [10, с. 9 – 26].

Висновки. Узагальнюючи існуючі точки зору на визначення контролю, і враховуючи, що контроль можна розглядати з позиції різних шкіл менеджменту та підходів до управління, нами пропонується таке визначення контролю. Контроль — це функціональна площина управлінської діяльності, спрямована на зрівноваження стану організаційної системи і подолання її відхилень від визначених попередньо параметрів шляхом розроблення і впровадження коригуючих заходів залежно від стану зовнішнього середовища та організаційних можливостей.

Напрями проведення контролю та його змістовна наповненість дозволяють вирішити наступні завдання: визначити відповідність стану визначеним стандартам; з'ясувати відхилення від встановлених стандартів; здійснити оцінку обґрунтованості та ефективності прийнятих управлінських рішень та їх результатів; обґрунтувати напрями коригування процесів управління; розробити заходи щодо повернення системи у визначений стан; попередити виникнення деструктивних відхилень.

Варто відзначити, що контроль пов'язаний із відповідальністю, впливом та підтримкою. При цьому сфера відповідальності віддзеркалює діапазон компромісів, які впливають на методи контролю, сфера впливу обмежується обсягом інформації, а підтримка визначається можливим колом осіб, залучених до здійснення контролю. Успішне здійснення контролю передбачає баланс між цими окремими складовими.

ЛІТЕРАТУРА

1. Шегда А.В. Менеджмент: Підручник. — К.: Знання, 2004. — 687 с.
2. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М.: Дело, 1997. — 704 с.
3. <http://in1.com.ua/book/12610/9974/>
4. Мельник П.В., Філоненко М.М., Гацька Л.П., Кошарська Н.Е. М 48 Менеджмент: Навч. посібник. — Ірпінь: Академія ДПС України, 2001. — 154 с.
5. Осовська Г.В., Осовський О.А. Основы менеджменту. Навчальний посібник / К.: «Кондор», 2006. — 664 с.
6. Соколов Б.Н., Рукин В.В. Системы внутреннего контроля (организация, методика, практика) — Москва: Экономика, 2007. — 442 с.].
7. Кузьмін О. Є., Мельник О.Г. Основы менеджменту. Київ: «Академ-видав», 2003. — 416 с.
8. Мельник М.В., Пантелеєв А.С., Звездин А.Л. Ревизия и контроль : учебник — Москва: КНОРУС, 2006. — 640 с.
9. Кукура С.П. Теория корпоративного управления. — М.: ЗАО Издательство Экономика, — 2004. — 498 с.
10. Малолетко А.Н. Контроль и ревизия : учеб.пособие — Москва: КНОРУС, 2006. — С. 9 – 26. — 312 с.

mnpk_nyxt@mail.ru

Надійшла до редколегії 15.04.2011 р.

УДК 338.516.4

*Т.Г. Белова, канд. екон. наук,
О.Ф. Крайнюченко,
канд. екон. наук,
Національний університет
харчових технологій*

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ В РІЗНИХ КОНКУРЕНТНИХ СТРУКТУРАХ

Розглянуто значення конкуренції у встановленні цін. Наведено теоретичні підходи щодо особливостей ціноутворення в різних конкурентних структурах, а саме в умовах досконалої конкуренції, монополії, монополістичної конкуренції і олігополії. Визначено ступінь впливу фірми на встановлення цін на ринках різного типу.

Ключові слова: конкуренція, ціна, конкурентна структура ринку, досконала конкуренція, монополія, монополістична конкуренція, олігополія.

The role of competition in setting prices. Theoretical approaches to the various features of competitive pricing structures, namely in conditions of perfect competition, monopoly, monopolistic competition and oligopoly. The degree of the firm on pricing in the markets of various types.

Key words: competition, price, competitive market structure, perfect competition, monopoly, monopolistic competition, oligopoly.

Становлення ринкових відносин в економіці України, перехід підприємств до відповідальності за прийняття управлінських рішень, загострення конкурентної боротьби на ринку зумовили суттєве посилення уваги до проблем ціноутворення. Щоб визначитися із стратегією ціноутворення, вибрати метод обґрунтування і встановлення цін, необхідно з'ясувати тип ринку, на якому діє підприємство. Головним критерієм класифікації типів ринків є характер і ступінь свободи конкуренції і ціноутворення.

Проблемам ціноутворення присвячені дослідження таких відомих вітчизняних та зарубіжних науковців, як Г. Ассель, Б. Берман, В. Гальперін, В. Герасименко, І. Денисова, С. Дугіна, Дж. Р. Еванс, І. Єрухимович, В. Єсіпов, І. Желтякова, В. Корінев, Ф. Котлер, І. Ліпсиць, Г. Маховикова, Т. Негл, Є.Пунін, В. Тарасевич, Р. Холден, Л. Шкварчук та інші. Системний аналіз праць в галузі ціноутворення вітчизняних і зарубіжних науковців показав, що окремі теоретичні та практичні питання цієї проблеми вивчені недостатньо. Зокрема, багато теоретичних положень, які розглядаються зарубіжними вченими, слабо адаптовані до реалій економіки України, а розробки вітчизняних вчених залишають окремі питання недостатньо висвітленими, що значно знижує ефективність обраної цінової політики. До них належать і особливості ціноутворення в різних конкурентних структурах.

Серед проблем ціноутворення на особливу увагу заслуговують методи встановлення цін. В економічній літературі розглядаються три методи ціноутворення, які орієнтовані на витрати виробництва, споживчий попит та конкуренцію. Якщо ціноутворення, орієнтоване на витрати виробництва, встановлює нижню межу ціни, яка є прийнятною для фірми, ціноутворення на основі попиту формує максимально можливу ціну для споживача, то ціноутворення з урахуванням конкуренції визначає середній рівень цін. Вони можуть бути нижчі за ринкові, на рівні ринкових або вищі за ринкові в залежності від різних чинників: інтенсив-

ності конкуренції в галузі, лояльності споживачів до продукції підприємства, виду товару, рівня сервісу тощо. Найбільший інтерес представляє метод ціноутворення з орієнтуванням на конкуренцію. Тому метою статті є визначення підходів саме до встановлення цін з урахуванням конкурентної ситуації на ринку.

Існує три сценарії дій у відношенні до поточного становища цін: підвищення, зменшення або збереження на існуючому рівні. Одним з основних чинників, який диктує, коли і як змінювати ціни, є та конкурентна ситуація, яка склалася на ринку.

На вибір цінової стратегії в залежності від конкуренції суттєво впливає конкурентна структура галузі. Розглянемо процес формування ціни в таких конкурентних структурах: досконалій конкуренції, монополії, монополістичній конкуренції та олігополії.

На ринках з досконалою конкуренцією діє достатня кількість продавців і покупців товару, жоден з них не може впливати на ціну товару, тому її формує ринок під впливом попиту і пропозиції. Така політика цін має назву адаптивної [3, с.288]. Покупцеві байдуже, у кого купувати продукцію за такою ціною. Фірми приймають її як задану і вирішують, скільки продукції виробляти і продавати. Споживачі теж приймають її як задану і вирішують, скільки товарів купувати.

Цей вид конкуренції є найбільш прийнятним для суспільства, тому що виробництво продукції в цьому випадку здійснюється найбільш економічним способом при цінній конкуренції виробників. Саме продажем товарів за низькими цінами виробники намагаються привернути до себе увагу як посередників, так і кінцевих покупців. Роль ціни в такій ситуації полягає в тому, щоб контролювати свої витрати на виробництво продукції і визначати, який обсяг продукції слід виробляти і пропонувати ринку при даному рівні цін.

На відміну від ринку досконалої конкуренції, монополія повністю контролює ціну на свою продукцію. Монополія — це ринок, який має, як правило, тільки одного продавця і багато покупців.

Монополіст є єдиним виробником товару і крива ринкового попиту дає ціну, яку отримує монополіст за кількість товару, яку він пропонує. Як єдиний виробник товару, монополіст знаходиться в унікальному становищі. Якщо монополіст вирішує підвищити ціну товару, йому не потрібно радитися з конкурентами, які можуть встановити більш низьку ціну і захопити більшу частку ринку. Монополіст утримує ринок у своїй владі, але це не означає, що він може встановлювати ціни такі, які побажає. Щоб визначитися з ціною, він повинен спочатку з'ясувати характеристики ринкового попиту і свої витрати. Ці чинники є визначальними в процесі прийняття рішення щодо встановлення цін. Така ситуація утримується завдяки великим бар'єрам для вступу в галузь.

Для конкурентної фірми ціна дорівнює граничним витратам, а для фірми з монополюю владою ціна перевищує граничні витрати. Таким чином, мова йде про монополюю владу, яка вимірюється величиною, на яку ціна, що максимізує прибуток, перевищує граничні витрати. Термін «Монополюю влада» був запропонований в 1934 році економістом А.Лернером і отримав назву показника монополюю влади Лернера. Кількісне значення коефіцієнта Лернера знаходиться між 0 і 1. Чим більше коефіцієнт монополюю влади наближається до одиниці, тим монополюю влада вище [2, с.308].

Джерелами монополюю влади можуть бути три чинники: еластичність ринкового попиту, кількість фірм на ринку і взаємодія між ними. Розглянемо їх більш детально.

Попит на товари даної фірми буде майже таким самим еластичним, як і ринковий, тому еластичність ринкового попиту обмежує потенціал монополюю влади. Наприклад, попит на нафту майже нееластичний, тому країни-імпортери

нафти можуть підвищувати ціни значно більше граничних витрат. Попит на такі товари, як кава, какао, олово значно еластичніше, тому спроби підняти на них ціни майже ні до чого не призвели. У кожному випадку еластичність ринкового попиту обмежує потенційну монопольну владу окремих виробників товарів.

Другим чинником, який обумовлює монопольну владу фірми, є кількість фірм, які діють на ринку. Дослідження свідчать про те, що монопольна влада кожної фірми зменшується по мірі того, як зростає кількість фірм на ринку. Чим більше підприємств конкурує на ринку, тим важче кожному з них підвищити ціну на свою продукцію. До речі, мається на увазі не загальна кількість фірм, які діють на ринку, а тільки ті, які мають найбільшу ринкову частку (лідери ринку). Тому такі компанії будуть ставити перепони на шляху проникнення нових конкурентів.

Третій чинник — взаємодія між фірмами. Вона може здійснюватися таким чином:

- * фірми будуть конкурувати агресивно, зменшуючи ціну інших фірм-конкурентів, щоб захопити більшу частку ринку;

- * фірми можуть і не конкурувати між собою і дійти до змов (хоча це і переслідуються законом).

Тому монопольна влада є меншою, коли фірми конкурують агресивно, і більшою, коли вони співпрацюють. Монопольна влада повинна розглядатися в динаміці, тому що в часі поведінка фірм і конкурентів змінюється.

Ринок монополістичної конкуренції відрізняється від інших конкурентних структур тим, що продукція фірм диференційована: кожна компанія продає особливий тип товару, який відрізняється за якістю, престижністю, оформленням. За умов монополістичної конкуренції, коли товари диференційовані, кожна фірма має можливість контролювати ціну на свою продукцію. При цьому ступінь контролю над цінами напряму залежить від ступеня диференціації продукції. Таким чином, кожна фірма є монопольним виробником своєї марки товару. Розмір монопольної влади, яку має фірма, залежить від успіху в диференціації свого продукту у порівнянні з продуктами інших фірм.

Монополістичний конкурентний ринок має дві ключові характеристики: по-перше, фірми конкурують, продаючи диференційовані продукти; по-друге, проникнення нових фірм на ринок не обмежено — новим компаніям досить легко увійти на ринок із своїми фірмовими марками, а існуючим фірмам — вийти з ринку, якщо їх товари вже не користуються попитом.

На більшості ринків монополістичної конкуренції монопольна влада не велика. Як правило, конкурує достатня кількість компаній, фірмові марки яких є взаємозамінюваними, і тому жодна з них не буде мати суттєву монопольну владу. Але все це компенсується широким асортиментом товарів — це та перевага, яка забезпечується монополістичною конкуренцією.

В умовах олігополії з обмеженою кількістю фірм-продавців ціна встановлюється або фірмою, яка домінує на ринку, або таємною згодою між усіма учасниками ринку. Ця ціна може відрізнятися від ціни лідера або тієї ціни, яка була узгоджена з усіма операторами ринку, але тільки в визначених межах. Межа, як правило, обумовлена якісною або технічною перевагою продукції даної фірми. Інакше такому конкуренту, який піде всупереч встановлених угод, прийдеться піти з ринку.

На олігопольному ринку конкурує лише декілька фірм і вступити новим досить важко. Товар, який виготовляється цими фірмами, може бути диференційованим, а може і не бути таким. Монопольна влада і прибуток залежать від того, як взаємодіють фірми: якщо вони співпрацюють, а не намагаються конкурувати, то ціни можуть призначати значно вище граничних витрат і отримувати більший прибуток.

Як правило, олігопольні фірми прагнуть до стабільності, особливо у відношенні до ціни. Тому олігополії притаманна жорсткість цін. Якщо зменшуються витрати або ринковий попит, фірми не поспішають знижувати ціни, тому що вони не хочуть, щоб конкуренти почали будь-які зустрічні дії. Якщо ж витрати або попит зростають, фірми теж не поспішають підвищувати ціни, тому що не знають, чи піднімуть ціни їх конкуренти.

При олігополії кожна фірма, яка захоче щось змінити в своїй ціновій політиці, відчуває необхідність приймати до уваги ту реакцію, яка може бути з боку конкурентів. В умовах олігополії фірми можуть виробляти як однорідні (олігополія 1 виду або недиференційована), так і диференційовані товари (олігополія 2 виду або диференційована). Але все одно основною рисою олігополії є взаємозалежність фірм і обмежений контроль над ціною.

Лідерство в цінах можуть дозволити собі ті фірми, які домінують на ринку, або фірми-барометри. Якщо велика компанія домінує на ринку, вона встановлює ціну, яку приймають потім малі фірми. Модель фірми-барометра застосовується у випадках, коли одна з фірм першою йде на зміни ціни, а інші приймають це до відома. При цьому не обов'язково, що це буде велика фірма.

Найбільш відомими методами встановлення цін, орієнтованими на конкурентну ситуацію, є метод поточних цін, метод ціноутворення на основі закритих торгів, а також прийоми олігополістичного ціноутворення.

Метод поточних цін використовується на ринках з досконалою конкуренцією і олігополістичних ринках з однорідними товарами. Встановлення ціни на основі закритих торгів використовується тоді, коли в боротьбу за контракт включаються декілька фірм, завданням яких є найбільш точно спрогнозувати можливі цінові пропозиції своїх конкурентів, щоб потім встановити свою ціну нижче рівня ціни конкурентів. Прийомами олігополістичної поведінки фірм є узгодження цін в умовах таємної угоди, а також лідерство в цінах домінуючих фірм і фірм-барометрів.

Розглядаючи методи ціноутворення, які орієнтовані на конкуренцію, треба зауважити, що на автономію фірми у визначенні цінової стратегії впливає два чинники: кількість фірм-суперників і значущість сприйманою цінності товару. Вчений Ж.Ж. Ламбен запропонував матрицю, в якій встановив залежність між кількістю конкурентів і сприйманою цінністю товару [1, с.633].

Коли фірма займає монопольне становище, автономія при встановленні цін є великою. Коли кількість конкурентів зростає, автономія зменшується. Таким чином, має місце дві протилежні ситуації — монополія і досконала конкуренція, а також дві проміжні — диференційована олігополія і монополістична конкуренція.

Сприймана цінність товару є результатом зусиль фірми щодо диференціації своїх пропозицій, які спрямовані на досягнення зовнішньої конкурентної переваги. Коли елемент диференціації досить суттєвий і споживач сприймає його як цінний, він готовий сплачувати за товар більше, ніж за аналогічний товар конкурентів. В цьому випадку фірма має можливість встановлювати на нього ціну дещо вищу.

Кількість конкурентів і сприймана цінність товару розглядається на двох рівнях інтенсивності: високому і низькому. Тому маємо чотири ситуації, які доцільно розглянути [1, с.634]. Інформація наведена в табл.1.

Таблиця 1. Ціноутворення в різних конкурентних середовищах

Сприймана цінність товару	Кількість конкурентів	
	Невелика	Велика
Висока	Монополія або диференційована олігополія	Монополістична конкуренція
Низька	Недиференційована олігополія	Досконала конкуренція

У першій ситуації, коли чисельність конкурентів невелика, а сприймана цінність товару висока, йдеться про конкурентні структури, які близькі до монополії або диференційованої олігополії. У цьому разі ціна є операційним інструментом підприємства і воно має деякий простір для маневру, який обмежений в залежності від сприйманої цінності товару і диференційованої ознаки. У другій ситуації, коли конкурентів багато і сприймана цінність товару висока, має місце недосконала, або монополістична конкуренція. При цьому існує деяка ступінь автономії, яка обмежена інтенсивністю конкурентної боротьби.

Третя ситуація передбачає невелику кількість конкурентів і низьку ступінь сприйманої цінності товару. Вона відповідає недиференційованій олігополії, де взаємозалежність конкурентів буває достатньо великою, що обмежує їх автономію. В такій ситуації ціни, як правило, встановлюються слідом за лідером ринку.

У четвертій ситуації, яка характеризується великою кількістю конкурентів і низькою сприйманою цінністю товару, спостерігається досконала конкуренція. Підприємства практично не мають незалежності в прийнятті цінових рішень, тому що ціни визначаються, як правило, співвідношенням попиту і пропозиції.

Висновки. Розглянуті підходи щодо особливостей ціноутворення в різних конкурентних структурах дозволять компаніям орієнтуватися в конкурентній ситуації на ринку, з'ясувати своє поточне становище з тим, щоб правильно вибрати ринкову поведінку щодо встановлення цін на свої товари. Ці знання будуть сприяти побудові своєї цінової стратегії таким чином, щоб досягти найбільших прибутків, привернути увагу більшої кількості споживачів до товарів фірми, набути конкурентних переваг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст]: учеб. / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с англ. — СПб.: Питер, 2008. — 800 с.
2. Пиндайк Р. Микроэкономика [Текст]: учеб. / Р. Пиндайк, Д. Рубинфельд; сокр. пер. с англ. — М.: Экономика, 1992. — 510 с.
3. Шевченко Л. С. Введение в маркетинг [Текст]: учеб.-практ. пособ. / Л. С. Шевченко. — Х.: Консум, 2000. — 672 с.

mnpk_nyxt@mail.ru

Надійшла до редколегії 15.04.2011 р.

УДК 338.467

*О.В. Безпалько, канд. екон. наук,
Н.М. Соломянюк,
канд. екон. наук,
Національний університет
харчових технологій*

МІСЦЕ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Розглянуто взаємозв'язок між поведінкою споживачів освітніх послуг та іміджем суб'єкту цього ринку, проаналізовано за допомогою вибірки із Інтернет-ресурсів місце Національного університету харчових технологій на ринку освітніх послуг, проведено розрахунки показників конкурентоспроможності освітніх послуг на прикладі економічних спеціальностей НУХТ в порівнянні з декількома вищими навчальними закладами м. Києва.

Ключові слова: *освітня послуга, ринок освітніх послуг, імідж освітнього закладу, рейтинг освітнього закладу, конкурентоспроможність освітніх послуг.*

Intercommunication is considered between behavior for consumers of educational services and image to the subject this market. It is analysed by means of selection from Internet resources place of the National University of Food Technologies on the market of educational services, the calculations the indexes of competitiveness from educational services are conducted for example of economic specialities of NUFT as compared to a few higher educational establishments of Kyiv.

Key words: *educational favour, market of educational services, image of educational establishment, competitiveness of educational services.*

Скорочення за об'єктивних причин кількості потенційних споживачів освітніх послуг (вступників), наявність великої кількості державних і недержавних суб'єктів на ринку освітніх послуг (вищих навчальних закладів (ВНЗ), технікумів, коледжів, училищ та ін.) і, як наслідок, посилення конкуренції за кожного потенційного споживача, змушує заклади освіти замислюватися над питанням дослідження їх місця на цьому ринку, створення власного іміджу з метою успішного вирішення проблеми формування попиту на платну освіту. Актуальність цього питання і спонукало нас до його розгляду.

Метою даної статті є з'ясування взаємозв'язку між поведінкою потенційних споживачів освітніх послуг та іміджем суб'єкту; дослідження різних точок зору (вибірка із Інтернет-ресурсів) щодо іміджу Національного університету харчових технологій (НУХТ) та його місця на ринку освітніх послуг; оцінка конкурентоспроможності освітніх послуг НУХТ з виокремленням їх споживчих та економічних параметрів на прикладі економічних спеціальностей в порівнянні з іншими вищими навчальними закладами.

Освітня послуга — це комплекс цілеспрямовано створюваних можливостей, що пропонуються для набуття знань та навичок з метою задоволення освітніх потреб.

Як свідчить досвід, в умовах посилення конкуренції без застосування сучасних маркетингових технологій, на основі чіткого представлення потреб потенційних споживачів не може обходитися не один освітній заклад. Маркетинг освітніх послуг, на нашу думку, це — комплекс дій спрямованих на створення, підтримку або зміну поведінки цільової аудиторії по відношенню до цих послуг та їх суб'єктів. Його традиційно формують чотири основні складові — маркетингові можливості: товар, ціна, розповсюдження та просування. Теоретичне роз-

© О.В. Безпалько, Н.М. Соломянюк, 2011

криття сутності цих складових та їх практичне дослідження детально розглядалась авторами на прикладі Національного університету харчових технологій [1].

Більшість молоді після закінчення школи обирають наступним етапом свого життя вступ до вищого навчального закладу. Саме тут і постає питання який заклад світи обрати, як не схитати з вибором, адже ринок освітніх послуг дуже насичений, в Україні функціонує біля тисячі ВНЗ. Навіть використовуючи найновішу та найбільш повну довідникову інформацію, майбутньому вступникові досить складно визначити переваги та недоліки певного закладу.

Зрозуміло, що ціна та якість освітньої послуги є її найважливішими ринковими характеристиками для споживача. Водночас, навіть їх оптимальне співвідношення ще не гарантує ринкового успіху.

Зазвичай, обмірковуючи свої бажання займатися певною справою у житті та обираючи заклад освіти, більшість вступників прислухаються порад батьків, друзів, родичів, орієнтуються на незалежні рейтинги кращих ВНЗ країни, знайомляться з освітніми сайтами, з переліком університетів і пропонуваних напрямів навчання в спеціалізованих виданнях, спілкуються із студентами на форумах сайтів ВНЗ або форуму «Освітнього порталу», відвідують «Дні відкритих дверей» тощо.

Отже, на оцінку освітньої послуги та рішення споживача щодо її отримання в конкретному освітньому закладі суттєво впливає його імідж - сформоване та постійне підтримуване стійке уявлення, інколи, навіть, суто емоційне, а не професійне, про престижність закладу освіти. Імідж — це символічний образ суб'єкта, який характеризується динамічністю, неподільною єдністю чуттєвих і змістовних компонентів і відтворює потреби соціальної групи. Вдалий імідж — це здатність переконати оточуючих, що носій цього іміджу є втіленням в собі ідеальних якостей [2].

Нами проаналізовано різні точки зору, щодо іміджу НУХТ та його місця на ринку освітніх послуг. У оцінці ситуації ми орієнтувалися на зовнішні експертні думки — різноманітні незалежні рейтинги навчальних закладів. Нами було проведено вибірку із Інтернет-ресурсів, яка згрупована і представлена у вигляді таблиці.1.

Рейтинг (англ. rating — буквально оцінка, клас, розряд) — індивідуальний числовий показник оцінки популярності, авторитету якої-небудь особи, організації, групи, їхньої діяльності, програм, планів, політики у визначений час; виводиться на основі підсумків якого-небудь голосування, соціологічних опитувань, анкет; взагалі — ступінь популярності відомого діяча, організації.

Як видно з даних таблиці 1, рейтинг НУХТ (№ п/п 1) за показниками наукометричної бази даних Scopus — 57 місце із 91. Ця база містить понад 41 млн. реферативних записів про публікації в 18 тис. найбільш інформативних журналів 5 тис. видавництва. Наукометричний апарат Scopus забезпечує облік публікацій науковців і установ, у яких вони працюють та статистику їх цитованості Національної бібліотеки України ім. Вернадського. Але, слід зазначити, що даний рейтинг є достатньо специфічним, у ньому публікуються наукометричні показники вищих навчальних закладів України, впорядковані згідно з h-індексом (h — кількість статей, на які є посилання в більш ніж h публікаціях), а в його межах — по кількості цитат. Тобто, чим більше наукових публікацій ВНЗ і чим частіше їх цитують, тим вище місце ВНЗ в рейтингу (наприклад, 1. кількість публікацій НУХТ у Scopus на 22.12.2010р. — 48, 2. кількість цитувань у Scopus — 92, 3. Індекс Гірша (h-індекс) — 4. Для порівняння, у лідера рейтингу Київського національного університету ім. Тараса Шевченка ці показники набагато більші, вони становлять відповідно: 1–8483, 2 — 21960, 3 –48). Рейтинг Національної бібліотеки України ім. Вернадського публікується двічі на рік. Автори рейтингу підрахували, що в 2010 році Україна по активності публікацій вчених зайняла 34-е місце в світі, 19-е — в Європі і друге — серед країн СНД.

МАРКЕТИНГ

Таблиця 1. Рейтинг НУХТ на ринку освітніх послуг України

№ п/п	Назва рейтингу	Кількість ВНЗ, що досліджувалися	База дослідження	Місце НУХТ в рейтингу
1	Рейтинг ВНЗ за показниками наукометричної бази даних Scopus станом на 22.10.2010	91	Публікації науковців і установ, у яких вони працюють, статистика їх цитованості Національної бібліотеки України ім. Вернадського	57
2	Рейтинг ВНЗ від ЮНЕСКО «ТОП 200 Україна», 2009	200	Якість науково-педагогічного потенціалу, якість навчання, міжнародне визнання	30
3	Рейтинг на основі опитування кращих компаній-роботодавців «ТОП 10 кращих ВНЗ України»	10	Рівень підготовки студентів	5
4	Найкращі ВНЗ України за версією рейтингу «Компас-2010» (оцінка роботодавців і випускників ВНЗ).	234	Загальний рівень підготовки студентів	7
5	«Рейтинг ВНЗ України» від журналу «Коментарі» та інформаційної агенції УНІАН	50	Загальний рівень підготовки студентів	24
6	«Рейтинг ВНЗ України» від журналу «Деньги»	38	Універсальність, престижність ВНЗ	15
7	Перший рейтинг ВНЗ, які готують фахівців у сфері маркетингових комунікацій	43		13

ЮНЕСКО (№ п/п 2) проводить рейтинг вищих навчальних закладів за методикою, яка включає в себе кілька критеріїв, виходячи з яких виводиться інтегрований індекс рейтингової оцінки. Методика, що застосовувалася для створення рейтингу вищого навчального від ЮНЕСКО «ТОП 200 Україна» 2009, була визнана міжнародними фахівцями. Вона включала в себе розрахунок індексу якості науково-технічного потенціалу, індексу якості навчання, індексу міжнародного визнання. Крім того, додатково оцінювався науково-педагогічний потенціал та сайти вищих навчальних закладів. Сайт університету оцінювався за інформативністю, відвідуваністю, простотою навігації. НУХТ зайняв 30 місце із 200-х вищих навчальних закладів. Оцінки по окремим критеріям: оцінка якості науково — технічного потенціалу — 12,0053; оцінка якості навчання — 8,2303; оцінка міжнародного визнання — 5,78266; Оцінка інтегрального показника діяльності вищого навчального закладу — 26,01832. Для порівняння з Київським національним економічним університетом ім. В. Гетьмана (КНЕУ) — 11 місце у рейтингу: оцінка якості науково — технічного потенціалу — 7,25026; оцінка якості навчання — 14,48425; оцінка міжнародного визнання — 9,53647; оцінка інтегрального показника діяльності вищого навчального закладу — 31,27099.

Рейтинг на основі опитування кращих компаній-роботодавців (№ п/п 3). В дослідженні приймали участь 21 підприємство (Київстар, МТС, Голден Телеком, Фарлеп, УкрСиббанк, Укрсоцбанк, Приват банк, Надра банк, СК ІНГО Україна, СК Веско, ПРОСТО-страхування, МЕТРО Кеш енд Керрі Україна, Фокстрот, Караван, SPAR-Україна, Проктер енд Гембл Україна, Оболонь, Кока-Кола Україна, Крафт Фудз Україна, Миронівський хлібопродукт, Рейнфорд.). Фахівці з підбору персоналу кожної з цих компаній-лідерів визначали п'ятірку кращих, з їх

точки зору, вищих навчальних закладів. Вони вибирали заклади освіти, рівень підготовки в яких вони вважають найбільш високим і випускників яких беруть на роботу з найбільшим задоволенням. Першому місцю надавалося 5 балів, другому — 4 бали, третьому — 3 бали, четвертому — 2, п'ятому — 1. Рейтинг був сформований за сумарної кількості балів, набраних вищими навчальними закладами. Для більшої об'єктивності рейтинг був диференційований за сферами бізнесу роботодавців-лідерів: товаровиробництво, банківська сфера, торгівля, зв'язок, страхування. На його основі був складений і зведений ТОП-10 кращих вищих навчальних закладів України. Національний університет харчових технологій посів 5-е місце із 10-ти закладів. Сумарна кількість балів — 13. Для порівняння: КНЕУ посів 2-е місце із загальною кількістю балів 45.

За результатами проекту найкращі ВНЗ України за версією рейтингу «Компас-2010» (№ п/п 4) НУХТ посів достаньо високе 7 місце з загальним рейтинговим балом 23. Для порівняння: перше місце у рейтингу зберіг Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут» (87 балів). Цей проект функціонує не так давно, з 2007 року, його мета — відобразити уподобання й задоволеність освітою з боку випускників і роботодавців. Учасниками рейтингу є ВНЗ III–IV рівня акредитації, незалежно від своєї організаційно-правової форми, що здійснюють підготовку бакалаврів, спеціалістів і магістрів з п'яти напрямків спеціалізації: бізнес-економічні спеціальності, правознавство, інженерні/технічні спеціальності, інформаційні технології, архітектура/будівництво. Усього в рейтингу «Компас-2010» було оцінено 234 вищих навчальних заклади України.

Під час створення рейтингу враховувалися:

- відгуки самих студентів про університет (опитано 1149 випускників (2004-2009 року випуску) з 230 ВНЗ);

- відгуки роботодавців, співпраця ВНЗ із компаніями — роботодавцями (опитано представників 990 компаній — роботодавців. Потенційними респондентами виступали керівники відділу кадрів, менеджери по персоналу, керівники компаній);

- відгуки експертів (опитано фахівців за різними напрямками спеціалізації 363 провідних компаній).

Дані збиралися за допомогою особистого та телефонного інтерв'ю з залученням мережі інтерв'юєрів КМІС, за допомогою електронної пошти та онлайн-опитування.

Напередодні вступної кампанії до вищих навчальних закладів у 2010 році тижневик «Коментарі:» спільно з інформаційною агенцією УНІАН провели опитування серед найбільших приватних компаній України і презентували «Рейтинг ВНЗ України» (№ п/п 5). В опитуванні взяли участь майже 100 компаній, що займають лідерські позиції в різних галузях економіки. Редакція свідомо обмежила вибірку респондентів приватним сектором економіки, представники якого протягом кількох років найактивніше створювала робочі місця і продовжують відігравати ключову роль у формуванні ринку праці на галузевому або регіональному рівнях. Саме тому поза рейтингом залишилося багато ВНЗ, працевлаштування випускників яких історично прив'язане до структур державного сектору (освітні й медичні установи, правоохоронні органи, управління держактивами). Автори рейтингу не ставила перед собою завдання оцінити якість всієї системи вищої освіти з погляду роботодавців. Мета опитування — показати, вихідців з яких ВНЗ частіше й охочіше наймають на стартові позиції. Респондентам запропонували вибрати зі списку 50-ти найбільших ВНЗ III–IV рівня акредитації п'ятірку тих, з яких вони воліють запрошувати випускників, присвоївши їм місце з 1-го до 5-го в порядку зменшення привабливості ВНЗ за кожним професійним напрямком, що становить інтерес для компанії: виробництво й технічні спе-

ціальності; економіка й фінанси; продажі; інформаційні технології; маркетинг і PR; юриспруденція; управління персоналом; адміністрування. За 1-е місце в кожному анкетному листі ВНЗ отримував п'ять умовних балів, за 2-е — чотири, 3-е — три, 4-е — два й 5-е — один бал. Загальна кількість балів, набраних вишами сумарно за всіма професійними напрямками, а також за кожним окремо, і визначила їхні місця у відповідних таблицях. З огляду на особливості й специфіку різних видів бізнесу, роботодавці мали можливість доповнити список навчальних закладів, чим і скористалися 15% опитаних. За результатами цього рейтингу НУХТ посів 24 місце набравши в загальному рейтингу 76 балів., КНЕУ — 3 місце (728 балів)

У рейтингу ВНЗ України від журналу «Деньги» (№ п/п 6) НУХТ посів 15 місце із 38. Загальний бал по рейтингу універсальності становив 113, бал у рейтингу технічних ВНЗ — 8, бал у рейтингу економічних ВНЗ — 32. Для порівняння: КНЕУ — 8 місце.

В інформаційній агенції «Українські новини» відбулася презентація першого рейтингу ВНЗ, які готують фахівців у сфері маркетингових комунікацій (№ п/п 7). Рейтинг, проведений на замовлення Всеукраїнської рекламної коаліції групою АДВ Україна разом з дослідницькою компанією InMind. Рейтинг склався на підставі списку ВНЗ, які назвали без підказки агенції у своїх відповідях на запитання анкети. Усього агенціями було названо 43 ВНЗ. НУХТ посів 13 місце, набравши 24,3 бали. 1 Для порівняння: КНЕУ посів 2 місце набравши 40,2.

На основі проаналізованих рейтингів, можна зробити висновок, що Національний університет харчових технологій є відомим достатньо широкому колу осіб, науковців, роботодавців в Україні і імідж НУХТ згідно цього дослідження можна віднести до категорії «середній». Нажаль, це не можна сказати про світовий імідж університету, хоча ця проблема стосується всіх без виключення ВНЗ України Перші 10 місць у рейтингу «Webometrics», оприлюдненому в січні 2011 року, займають американські університети. Очолює його Массачусетський технологічний університет, друге і третє місця займають Гарвард і Стенфорд. Найвище місце серед українських університетів, які потрапили в рейтинг, у Львівського національного університету імені Івана Франка (1443 місце). На 1576-й позиції розмістився Київський національний університет імені Тараса Шевченка, на 1608-й — Національний університет «Киево-Могилянська академія». Рейтинг університетів світу Webometrics вважається одним з найавторитетніших в світі. Він складається дослідницькою групою Cybermetrics Lab, що є частиною найбільшої дослідницької групи CSIC при іспанському міністерстві освіти. Webometrics аналізує не освітню діяльність університетів у цілому, а подання вузу в Інтернеті. З 2004 року двічі на рік здійснюється ранжування присутності в мережі вузів всього світу. У даний момент проаналізовано близько 13 тисяч освітніх установ з майже 18 000 ВНЗ, включених до Світової бази вищої освіти (WHED).

На рейтинг освітнього закладу та його місце на ринку освітніх послуг впливає і його конкурентоспроможність. З метою оцінки конкурентоспроможності освітніх послуг нами виокремлено їх споживчі та економічні параметри, які і формують маркетинг освітніх послуг. Дослідження нами проведено у активній співпраці із студентами кафедри маркетингу НУХТ на прикладі економічних спеціальностей. Студенти самостійно вибирали ВНЗ та визначали перелік параметрів за якими і було проведено дослідження. Для розгляду експертним шляхом було відібрано лише три ВНЗ м. Києва: Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана (КНЕУ), Національний технічний університет України (КПІ) та Національний університет Києво-могилянська академія (НаУКМА). Ініціативна група в кількості 3 чоловік готувала інформаційну базу по визначеним параметрам по кожному із цих трьох ВНЗ (вибірка і обґрунтування із Інтернет-ресурсів), а в якості експертів виступали студенти-магістри спеціаль-

Таблиця 2. Результати дослідження та розрахунок споживчих та економічних індексів освітніх послуг по ВНЗ

Параметри	Бали, вагомість	Рівень задоволеності споживача				Ваго-мість	Індекс задоволеності параметрами		
		НУХТ	КНЕУ	НТУУ (ЄПД)	НауКМА		КНЕУ	ЄПД	НауКМА
Сложивчі параметри									
Матеріально-технічна база									
Бібліотечний фонд	8	5	10	8	7	0,083	0,17	0,13	0,12
Спеціалізоване програмне забезпечення	7	4	9	7	8	0,071	0,16	0,12	0,14
Технічні засоби (комп'ютери, проектори, ноутбуки)	9	6	9	10	10	0,093	0,14	0,16	0,16
Доступ до мережі Інтернет	7	6	10	10	9	0,071	0,12	0,12	0,11
Обладнаність аудиторій	8	5	9	8	9	0,083	0,15	0,13	0,15
Науковий потенціал									
Якісний склад кафедр	10	9	10	7	9	0,103	0,11	0,08	0,10
Науково-методична робота	6	7	10	6	8	0,062	0,09	0,05	0,07
Наукові розробки	6	7	9	7	8	0,062	0,08	0,06	0,07
Підготовка кадрів	8	8	8	7	8	0,083	0,08	0,07	0,08
Освітній процес									
План заходів для молодих учених і студентів	10	7	9	7	9	0,103	0,13	0,10	0,13
Співпраця з міжнародними організаціями	8	4	8	8	9	0,083	0,17	0,17	0,19
Співпраця з потенційними роботодавцями	10	2	8	5	8	0,103	0,41	0,26	0,41
Всього:	97	-	-	-	-	1,00	1,81	1,45	1,73
Економічні параметри									
Ціна навчання	10	8	6	7	4	0,625	0,83	0,71	1,25
Проживання в гуртожитку	6	5	5	5	5	0,375	0,375	0,375	0,375
Всього:	16	-	-	-	-	1,00	1,205	1,085	1,625

ності «Маркетинг». Результати дослідження та розрахунки відповідних індексів конкурентоспроможності освітніх послуг представлено в таблицях 2 та 3.

Як свідчить проведене дослідження, надання освітніх послуг НУХТ по економічним спеціальностям поступається по споживчим параметрами всім трьом ВНЗ, що обрані для порівняння, але що позитивно, і це економічно виправдано в даній ситуації, надання освітніх послуг НУХТ — переважає по економічним параметрам (ціна навчання в нашому університеті — найнижча серед досліджуваних суб'єктів ринку). Але не дивлячись на цю суттєву перевагу інтегральний індекс конкурентоспроможності освітніх послуг НУХТ свідчить не на їх користь.

Таблиця 3. Конкурентоспроможність освітніх послуг (економічні спеціальності) трьох ВНЗ м. Києва в порівнянні з НУХТ

Вищий навчальний заклад	Індекс споживчих параметрів	Індекс економічних параметрів	Інтегральний індекс конкурентоспроможності освітніх послуг
КНЕУ	1,81	1,205	1,50
КПІ	1,45	1,085	1,34
НаУКМА	1,73	1,625	1,07

Висновки. Місце будь-якого закладу освіти на ринку освітніх послуг необхідно розглядати в розрізі основних складових маркетингового комплексу. Суб'єкт ринку освітніх послуг має змогу впливати на підконтрольні йому складові маркетингу приймаючи рішення про вибір цільового ринку, склад асортименту послуг, політику цін, комплексу розповсюдження та комунікацій формуючи цим самим свій імідж. Позитивний імідж вищого навчального це своєрідний бренд, що виступає у вигляді симбіозу товару високої якості з набором властивих йому характеристик та асоціацій, які виникають у потенційного споживача. Імідж закладу освіти залежить і від його конкурентоспроможності. На конкурентоспроможність освітніх послуг впливає цілий ряд споживчих та економічних параметрів. Для більшості споживачів освітніх послуг, плата за навчання, сприймається як плата за «квиток у життя», а якість навчання — гарантією за можливість ефективно використати цей квиток. Найбільш конкурентоспроможним на ринку освітніх послуг буде той суб'єкт, який надаватиме якісну і в той же час економічну, з точки зору витрат, освіту.

ЛІТЕРАТУРА

1. Безпалько О.В., Соломянюк Н.М. «Marketing mix освітніх послуг» / О.В. Безпалько, Н.М. Соломянюк // Наукові праці НУХТ. — 2010. — № 33. — С. 161–164
2. Межерицька О. Впровадження іміджології як компонента навчального процесу у вищих закладах освіти / О. Межерицька // Теорія та методика управління освітою. — 2010. — № 3. — С. 48–56
3. Решетілова Т. Методичний підхід до оцінки конкурентоспроможності ВНЗ / Т. Решетілова // Маркетинг в Україні. — 2005. — № 3. — С. 6–9.

mnpk_nyxt@mail.ru

Надійшла до редколегії 15.04.2011 р.

УДК 338.5

*Н.П. Скригун, канд. екон. наук,
С.Б. Розумей, старш. викл.
Національний університет
харчових технологій*

ТАКТИЧНІ ПРИЙОМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В КОНТЕКСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ЦІНОВИХ РІШЕНЬ

Встановлено основні тактичні прийоми ціноутворення, розглянуто сутність психологічних прийомів встановлення ціни з урахуванням очікувань споживачів, рекомендовано варіанти коригування цін.

Ключові слова: ціна, знижка, тактика ціноутворення, психологія ціноутворення.

The basic tactical receptions of pricing are set, essence of psychological receptions of establishment of price is considered taking into account expectations of users, the variants of correction of prices are recommended.

Key words: price, discount, tactic of pricing, psychology of pricing.

Ціна є одним з ключових чинників, що впливають на кінцевий результат діяльності підприємства. Тому підприємству необхідно приділяти питанню ціноутворення не менше уваги, ніж споживчим властивостям продукції або послуги, а особливо — ціновій психології. Під ціновою психологією варто розуміти вибір та практичну реалізацію таких способів психологічного впливу на покупців і психологічно обґрунтованого встановлення й зміни цін пропозиції товарів, які сприяють реалізації обраних стратегій ціноутворення. Тактичні прийоми ціноутворення, які будуються на ціновій психології, мають на меті вплинути на покупців через зміну цін пропозиції товарів та послуг і є невід’ємною складовою маркетингової цінової політики.

Питаннями розроблення, систематизації та уточнення тактичних прийомів маркетингового ціноутворення займалося багато вітчизняних та іноземних вчених, зокрема: Балабанова Л.В., Гаркавенко С.С., Дугіна С.І., Литвиненко Я.В., Тормоса Ю.Г., Хамініч С.Ю. та інші. Однак, незважаючи на значну кількість доробок, окремі питання потребують подальшого розвитку. Значна кількість видів цінових знижок обумовлює необхідність їх систематизації. Залишаються невирішеними також ряд питань, що стосуються уточнення психологічних тактичних прийомів ціноутворення з урахуванням очікувань споживачів.

В сучасному маркетингу попри те, що роль нецінових чинників постійно зростає, ціна залишається одним із основних елементів маркетингового міксу. Вже виробивши цінову стратегію, підприємство часто вимушене змінювати ціни. Тому встановлена ціна, як правило, є базовою і підлягає коригуванню. Встановлено, що існують такі основні варіанти коригування цін: знижки; психологічні тактичні прийоми ціноутворення (рис. 1).

Зазвичай знижки є найбільш поширеною формою стимулювання збуту. Знижка — це міра зниження ціни реалізації товару, що може використовуватися продавцем задля формування підвищеного інтересу покупців до пропонованого товару. Знижка з ціни має добровільний характер і не є обов’язковою. Система знижок може бути надзвичайно корисним і гнучким інструментом цінової політики підприємства. Існує величезна кількість різних видів знижок (на думку деяких дослідників — більше 400) і щодня фірми придумують усе нові й нові. На

рис. 1 представлені найпоширеніші види знижок — усі інші є лише їхніми модифікаціями. Запропонована класифікація певною мірою умовна, оскільки окремі знижки, що їх надають кінцевим споживачам, можуть за певних обставин надаватися й посередникам і навпаки.

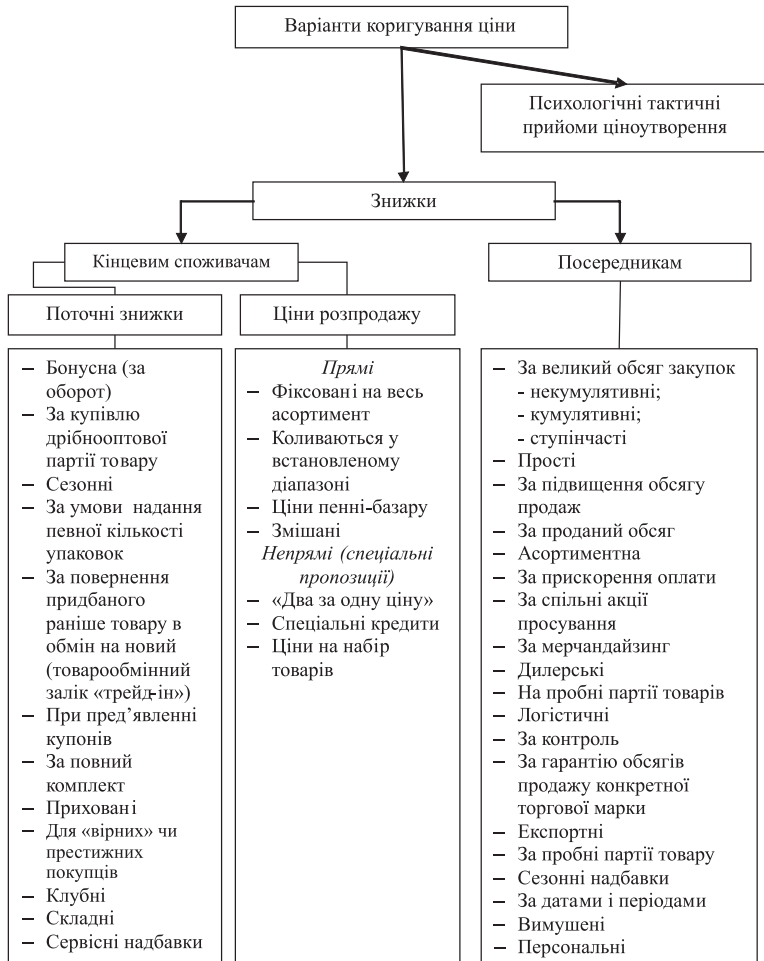


Рис. 1. Варіанти коригування ціни

Важливу групу тактичних прийомів ціноутворення складають *психологічні аспекти встановлення ціни*. Вони засновані на управлінні цінами через психологію сприйняття їх споживачами без суттєвого зниження чи збільшення цін.

Оскільки в процесі вибору товару покупець може поводитися ірраціонально, психологія цінових очікувань і оцінок на сьогоднішній день є предметом численних досліджень, до числа яких входить дослідження сприйняття споживачем процентних розходжень і неокруглених закінчень ціни, вплив відносних цін і представлення на процес ухвалення рішення про покупку [2].

До найбільш поширених психологічних прийомів тактики ціноутворення належать: «неокруглені» ціни; «приємні очам цифри»; порядкові ефекти; сприйняття відсоткових відмінностей.

Тактичний прийом «неокругленої ціни» заснований на встановленні цін, нижчих за округлені суми (наприклад, 0,99 грн., 1,95 грн., 1999 грн. тощо). Покращене сприйняття неокруглених закінчень зумовлене припущенням, що покупці вважають неокруглені ціни істотно нижчими, ніж круглі числа, яким вони приблизно відповідають. Цей прийом використовується різними торговими закладами і популярний з таких основних причин:

– ціна, наприклад, 6,99 грн. сприймається покупцем в діапазоні 6 грн., на відміну від 7,01 грн.

– покупець починає думати, що фірма ретельно аналізує свої ціни і встановлює їх на мінімально можливому рівні;

– ломані ціни сприймаються покупцями як справедливі, тобто такі, які відповідають реальним витратам виробника;

– доведено, що покупцям подобається отримувати здачу, і ломані ціни надають їм таку можливість.

«Неокруглені ціни» допомагають покупцям залишатися в їхніх цінових лімітах і водночас купувати кращий товар. Наприклад, покупець, готовий витратити 10 грн. на печиво, витратить на нього 9,98 грн. з такою ж імовірністю, що й 7 грн., оскільки ця ціна знаходиться в прийнятному для нього інтервалі цін.

Тактика «приємних очам цін» заснована на використанні при встановленні ціни цифр 2, 3, 6, 8, 9, але не 1, 4, 7. Найчастіше ритейлери задля більшого ефекту використовують одночасно обидва прийоми — «приємні оку цифри» та «неокруглені ціни».

Дія *порядкового ефекту* заснована на тому, що всі ціни, які бачить покупець, впливають на його сприйняття по-різному. Цей вплив залежить від послідовності, в якій представлені ціни.

Ефект порядку був виявлений під час дослідження, яке проводилося американськими психологами в середині 1960 років. Двом групам респондентів показували однакові набори товарів із восьми товарних груп, причому одній групі ціни демонстрували в порядку зниження, іншій — в порядку зростання. Кожному респонденту запропонували оцінити, наскільки занижена чи завищена ціна в кожній товарній групі. Незважаючи на те, що обидві групи бачили один і той же ціновий набір, респонденти видали різний результат. Ті, хто бачили ціни у порядку зменшення, сформуvalи вищі ціни, ніж ті, хто бачив їх у зростаючому порядку. Очевидно, при формуванні цін покупці надають більшу вагу тим цінам, які вони побачили першими в ціновому ряду.

Ефект порядку має велике значення при управлінні продажами: цей прийом вже отримав назву «продажі зверху вниз» і активно використовується в при продажу об'єктів нерухомості та при торгівлі автомобілями: продавці починають показ товарів з вершини цінового діапазону, навіть якщо покупець хоче подивитися дешевші товари.

Сприйняття відсоткових відмінностей засновується на законі Вебера-Фехнера, який говорить про те, що покупці відчують різницю в цінах у відсотковому відношенні інакше, ніж в абсолютному, засновуючись на оцінці відмінностей відносно базового рівня ціни. Наприклад, при опитуванні споживачів, яким пропонувалася можливість заощадити на покупці домашнього кінотеатру 500 дол. було встановлено, що у випадку, коли вартість товару складала 2000 дол., 68 % опитаних готові були поїхати в центр побутової техніки і купити його. А у випадку, коли ціна була в 6 разів вищою (1200 дол.), тільки 15 % покупців готові були купити товар зі знижкою в 500 дол. В першому випадку покупці відчують цінову різницю в 30 %, а в другому — в 4 %, незважаючи на те, що абсолютна різниця дорівнює 500 дол. в обох випадках. Цей приклад підтверджує:

сприйняття цінових змін залежить від відмінностей у відсотковому, а не в абсолютному виразі, до того ж існують межі верхньої і нижньої ціни товару, при досягненні яких зміни ціни не помічаються чи ігноруються. Так, ряд незначних підвищень до верхньої межі буде успішнішим, ніж одне суттєве підвищення. І навпаки, покупці краще відреагують на одне суттєве зниження ціни, ніж на ряд незначних послідовних знижок.

Висновки. Таким чином, при формуванні цінової політики необхідно враховувати особливості психологічного сприйняття ціни покупцями. Сприйняття покупцем ціни товару безпосередньо впливає на ефективність продажу і прибутковість компанії-продавця. Тому маркетинговій службі будь-якої фірми необхідно вміти передбачати, моделювати можливу реакцію споживача на вибрану цінову стратегію, а також враховувати якомога більше психологічних чинників при її розробленні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ильин В.И. Поведение потребителей / Ильин В.И. — Р-н-Д.: Феникс, 2005. — 232 с.
2. Томас Т. Нэгл Стратегия и тактика ценообразования / Томас Т. Нэгл, Рид К. Холден. — С.Пб.: Питер, 2004. — 572 с.

sori777@ukr.net; rozsveta@ukr.net

Надійшла до редколегії 06.03.2011 р.

УДК 658.7

*Л.В. Страшинська,
д-р екон. наук
Національний університет
харчових технологій*

МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

*Розглянуто значення мерчан-
дайзингу в системі підвищення ефек-
тивності роздрібно-торгівельної. Визначе-
но його завдання та обґрунтовано
основні принципи.*

*Ключові слова: ефективність
роздрібно-торгівельної, принципи мерчан-
дайзингу, місце продажу, управління
запасами, розміщення продукції.*

*The importance of merchandising
in the system of improving the efficiency
of retail is examined. Its problems are
determined and its basic principles are
grounded.*

*Keywords: the efficiency of retail,
principles of merchandising, place of
sale, inventory management, product
placements.*

Досвід передових компаній переконує, що одним із ефективних способів просування товару на етапі його комерціалізації є мерчандайзинг — комплекс заходів, що здійснюються в роздрібно-торгівельному середовищі (у місці продажу товару) і спрямовані на стимулювання бажання у споживачів вибрати і придбати пропоновані товари. Сутність мерчандайзингу полягає у кращому представленні (презентації) товарів у торговельному підприємстві, а його основна мета — забезпечення максимальної присутності продукції компанії в торговельній точці й досягнення максимальної її оглядовості (можливості потрапляння в поле зору споживача).

Забезпечення ефективності підприємств роздрібно-торгівельної неможливе без впровадження мерчандайзингу. У статті досліджуються проблеми ефективності мерчандайзингу та обґрунтовуються основні його принципи.

Основними завданнями мерчандайзингу є:

- максимальне задоволення візуально-естетичного бажання покупця здійснити покупку;
- створення конкурентних переваг торгових марок у мережі магазинів;
- маніпулювання рівнем товарних запасів роздрібних підприємств;
- збільшення кількості прихильників до окремих торгових марок, з якими співпрацюють point of sales;
- забезпечення покупців всією необхідною інформацією про товар;
- збільшення обсягу продажу оптово-роздрібних підприємств.

Підґрунтям для розвитку мерчандайзингу стали результати досліджень, у ході яких було доведено, що всі покупці здійснюють два види закупівель: заплановані та незаплановані. Заплановані купівлі відбуваються, якщо споживач надає відчутної переваги одній марці, порівняно з іншими. Проте практика показує, що переважна більшість споживачів (близько 75%), купуючи товари повсякденного попиту здійснюють імпульсивні (спонтанні) купівлі, які, у свою чергу, можна поділити на два види. Перший: якщо споживач взагалі не планував купувати певний вид товару, він може його придбати під впливом імпульсу, що виникає як реакція на привабливо оформлену викладку, зміст і форму рекламних матеріалів тощо. Другий: якщо споживач попередньо не вирішив, яку саме

марку цього виду товару він хотів би купити, то в місці продажу він спонтанно вирішить купити товар тієї марки, яку «смачніше подано». Таким чином, місце продажу для значної частини відвідувачів магазину стає одночасно і місцем прийняття рішення щодо купівлі товару конкретної марки. Тому так швидко зростає популярність мерчандайзингу, якому приписують чималі успіхи у стимулюванні продажу товарів. Проте, для того щоб впровадження цього виду діяльності мало бажаний ефект, необхідно дотримуватися вироблених наукою і передовою практикою принципів, які стосуються:

1. Розміщення місця продажу.
2. Оформлення місця продажу.
3. Управління запасами.
4. Організації роботи мерчандайзерів.

Головна ідея принципів щодо розміщення місця продажу полягає в тому, що продукція повинна займати ключові точки в торговельному просторі магазину.

Продукцію компанії, що демонструється в торговельному залі, слід розподіляти на три групи:

- основна експозиція — місце, де представлено близькі за властивостями і характеристиками групи товарів;
- основна експозиція імпульсної групи — каса, зона біля каси, вхідна зона, місця найбільшого скупчення покупців, місце розрахунку;
- додаткова експозиція — розміщення продукції в «гарячих точках», у місцях, що не належать до основної експозиції.

Як правило, додаткова експозиція розміщується на спеціальному обладнанні (стіжки, дисплеї та ін.) і передбачає включення товарів імпульсної групи та продукції з високою швидкістю обігу. Поєднання такого набору з розміщенням у «гарячій точці» — тобто місцем у торговельному залі, що має максимальну інтенсивність потоку покупців і максимальну швидкість продажу продукції (зона біля каси, на початку і в кінці руху потоку покупців, біля місць продажу продукції щоденного попиту) — має синергічну дію, тому використовується як інструмент підвищення обсягів продажу.

Вибір місця для розміщення продукції компанії слід здійснювати з урахуванням напрямку інтенсивності потоку покупців.

Дані спостережень свідчать, що 80-90% відвідувачів магазинів обходять усі точки продажу, що розміщені по периметру торговельної зали, і лише 40–50 % покупців обходять внутрішні ряди. До того ж слід враховувати, що найбільш «гарячими» місцями є початок потоку покупців і зона кас. Для збільшення кількості контактів покупців із товарами, а отже, і для підвищення ймовірності продажу товарів необхідно в місцях додаткової експозиції продукцію дублювати, а не виносити її з місця основної експозиції.

Разом з тим, під час вибору місця продажу продукції компанії слід дотримуватися низки вимог, найважливішими з яких є наступні:

1. Вимога простору — бажано вибрати найпросторіше місце торговельної зали з перспективою подальшого розширення торговельної площі, що відводиться під продукцію компанії.

2. Вимога видимості — місце продажу має бути видимим з позиції руху основного потоку покупців. Ідеальний варіант — експозицію добре видно з будь-якої точки торговельної зали.

3. Вимога щодо розміщення інших товарів — необхідно враховувати, що сусідство деяких товарів буде прискорювати продаж продуктів компанії, а інших — навпаки, стримувати. Наприклад, гарним сусідством для молочних продуктів є хлібобулочні вироби, водночас зовсім неприпустиме розміщення поруч з молочним відділом рибних товарів.

4. Вимога зручності — слід забезпечити доступність місця розміщення продуктів компанії для покупців, усунення можливих перешкод і створення у споживачів враження, ніби товари знаходяться «на відстані протягнутої руки».

5. Санітарно-технічні вимоги — місце продажу має відповідати чинним санітарно-технічним вимогам.

6. Необхідною вимогою є також погодження вибраного місця продажу з планами і перевагами клієнта.

Проте, навіть найбільш вдалий вибір місця продажу товарів не дасть бажаного ефекту, якщо місце продажу буде недбало оформлене. Тому необхідною умовою є дотримання *принципу оформлення місця продажу*, що сприяє забезпеченню пізнаваності продукції компанії серед широкого асортименту сучасного магазину, а також якісного позиціонування товарів у свідомості покупців. З цією метою застосовують відповідні рекламні матеріали і торговельне обладнання.

Рекламні матеріали слід використовувати з урахуванням їхньої відповідності за місцем і часом використання, а також за зовнішнім виглядом.

1. *За місцем використання* розрізняють рекламні матеріали: 1) внутрішні — плакати, наклейки, імпласери (пластикові елементи оформлення прилавків), цінники тощо; 2) зовнішні — фірмові вивіски, кронштейни, фірмові меню, написані крейдою, віндуфриси (наклейки на вікна магазинів) тощо.

2. *За часом використання* рекламні матеріали можуть бути: 1) постійні — всі рекламні матеріали, що вивішуються і встановлюються без обмеження в часі; 2) тимчасові — реклама різних акцій, що обмежені конкретними датами, а також матеріали сезонного застосування (наприклад на зимовий і літній періоди).

3. *За зовнішнім виглядом* розрізняють рекламні матеріали: 1) ті, що не світяться — вивіски, кронштейни тощо; 2) ті, що світяться — зовнішні лайтбокси (світлові коробки, що вивішуються на мачти вуличного освітлення), фірмові вивіски магазинів та внутрішні лайтбокси (внутрішня іміджеві реклама із зображенням логотипу товару або із нанесеним інформаційним текстом).

Зауважимо, що товари компанії будуть швидше знаходити свого споживача, якщо відповідні *рекламні матеріали*:

- розміщено так, щоб їх було добре видно;
- знаходяться на шляху руху головного потоку покупців;
- чисті, акуратні та грамотні;
- за стилем виконання відповідають оформленню торговельної точки;
- за вартістю порівняні з обсягом продажу продукції в торговельній точці;
- виставлені в торговельній точці в оптимальній кількості.

Рішення щодо застосування певного виду рекламних матеріалів, які серед спеціалістів прийнято називати P.O.S. — матеріалами (від англ. Point of sale — точка продажу), приймається мерчандайзером або торговельним представником компанії, погоджується з відповідальною особою у торговельній точці і затверджується менеджером з продажу компанії. Слід наголосити, що після розміщення рекламних матеріалів мерчандайзер повинен контролювати їхню відповідність до виставленої продукції, а торговельний представник — необхідну наявність рекламованих видів товарів. У протилежному випадку рекламні матеріали будуть відігравати роль антиреклами.

Для збільшення позитивного ефекту від мерчандайзингу при розміщенні продукції необхідно дотримуватись наступних правил.

– Перш за все, слід визначити товарну групу товару (пиво в жерстяних банках, цукерки в коробках тощо).

– Визначити приналежність до торговельної марки. Тут можуть бути наступні варіанти: а) товар марки, яка вже присутня на підприємстві; б) новий товар, марка якого є доповненням існуючого асортиментного ряду; в) новий товар, у якого немає аналогів.

- Визначити цінову категорію товару (висока, середня чи низька).
 - Розмістити товар у відповідній секції товарної групи, залежно від інформації, отриманої в результаті реалізації попередніх трьох пунктів.
 - Нові товари повинні доповнювати, а не замінювати ті, що вже існують. Розширення асортименту сприйматиметься споживачами як турбота виробника про можливість вибору. Разом з тим виведення нового товару потребує певного періоду, протягом якого будуть продаватися також і старі товари.
 - Якщо новий товар є доповненням існуючого асортиментного ряду, він має бути розміщений як доповнення.
 - Новий товар бажано розміщати між двома сильними брендами, сусідство яких сприятиме швидшій популяризації новинки.
 - Товари середнього рівня цін слід розміщати на відстані 1,3–1,8 м від підлоги (тобто «на рівні очей»). Ця зона вважається найдоступнішою для огляду. Відповідно, обсяги продажу продукції зростають (за деякими дослідженнями на 40–43%), якщо її підняти з нижніх полиць на вказану висоту. І навпаки, продукція продається значно повільніше, якщо здійснити зворотні переміщення.
 - Товари з високим рівнем цін слід розміщати на полицях вище «рівня очей». Таким чином, забезпечуються два моменти: по-перше, дорожчі товари навіть за фізичним розташуванням знаходяться вище товарів середньої цінової групи (підсвідомо у споживачів виникають асоціації щодо їх вищого гатунку), по-друге, до дорожчих товарів рідше звертаються, ніж до товарів середнього цінового сегмента, отже таке розміщення зручніше.
 - Товари з низьким рівнем цін слід розміщати на полицях нижче «рівня очей». Причини аналогічні викладеним вище, з точністю «до навпаки».
 - Товари, що мають більший об'єм розфасовки (пропорційно дешевші), мають бути розміщені зліва від аналогічних, але з меншим об'ємом розфасовки (пропорційно дорожчих). Психологи стверджують, що саме таке розташування буде підштовхувати споживачів до порівняння щодо вигідності купівлі розфасовки певного розміру.
 - Обсяг викладки має бути 5–6 рядів. Якщо на полиці, де передбачено вказану кількість рядів викладки, вчасно не поповнювати запас товару, у споживачів буде складатися враження, що це залишки з попередньої партії. Такі асоціації, як правило, відбивають бажання здійснювати купівлю.
 - Товари, які необхідно швидше продати, слід розміщувати на відстані 50–70 см від краю полиці. Ця порада також є наслідком спостережень психологів, які визначили, що споживачі менш охоче вибирають товари скраю і в центральній частині полиці.
- Дотримання викладених рекомендацій має сенс лише тоді, коли товари непрострочені, а для цього необхідною умовою є управління запасами.
- Цей напрям мерчандайзингу є елементом технології роботи торговельного представника при формуванні замовлень на постачання продукції. Торговельний представник повинен домогтися того, щоб формування замовлення у торговельній точці здійснювалося згідно з його рекомендаціями.
- Товарні запаси слід формувати на основі розрахунку відповідного коефіцієнта. Сутність принципу розрахунку коефіцієнта полягає у визначенні того числа, кратним якому буде обсяг наступного замовлення, порівняно з попереднім. Методика розрахунку полягає в наступному: торговельний представник визначає обсяг попередньої доставки і залишки продукції в пункті продажу, на основі цих даних розраховує обсяг продажу за попередній період; отриманий результат збільшує на величину коефіцієнта; знайдений таким чином необхідний запас товару на складі зменшує на величину залишків на складі; отриманий результат — це шуканий обсяг замовлення.

МАРКЕТИНГ

Обсяг попередньої доставки	–	Залишки товару в пункті продажу	=	Обсяг продажу за попередній період
Обсяг продажу за попередній період	*	X (коефіцієнт)	=	Необхідний запас товару на складі
Необхідний запас товару на складі	–	Залишки товару на складі	=	Обсяг замовлення

Застосування цієї методики має на меті сформувані оптимальний обсяг замовлення з урахуванням циклічності частоти доставки, уникнути надмірного затоварювання торговельної точки, а також врахувати прогнозоване підвищення обсягу продажу (наприклад, на свята) і/чи збільшення циклу відвідування.

Обсяг і структуру товарних запасів необхідно розраховувати, зважаючи на нижчезазначені фактори.

– Середній обсяг продажу за видами і типами упаковки в кожній конкретній торговельній точці.

- Розмір місця продажу, наявність у ньому торговельного обладнання.
- Фізичний розмір складських площ торговельної точки.
- Циклічна частота доставки продукції в торговельну точку.
- Необхідність наявності резерву продукції на складі.
- Проведення рекламних кампаній.
- Умови оплати поставок клієнтом.

Проводячи комплексний мерчандайзинг у торговельній точці, необхідно стежити за ротацією товарів.

Для того, щоб уникнути залишків «прострочених товарів» у торговельній точці, необхідно стежити за термінами реалізації, вказаними на упаковці, і виставляти товари з більш ранніми строками на перші місця на полицях. Кожен вид продукції має свої строки реалізації (інколи досить тривалі), однак слід намагатися реалізувати продукцію в період, протягом якого вона має найвищу якість. Позитивну роль у досягненні цієї мети можуть відіграти мерчандайзери, результативність праці яких зростає, якщо вона правильно організована.

Останнім принципом мерчандайзингу є організація безпосередньої роботи мерчандайзера, яка має бути ретельно спланована і підготовлена. Для того, щоб правильно скласти план роботи і підготуватися до візитів, мерчандайзер повинен вивчити і оцінити історію роботи з магазинами, які входять до його маршруту, провести оцінку попередніх візитів до торговельних точок. З цією метою він проводить зовнішню оцінку підприємств за параметрами територіального розміщення, зовнішнього вигляду (вітрина, вхід) та активності конкурентів у оформленні, а також внутрішню оцінку магазинів, аналізуючи, в якому місці розміщено товар компанії (чи можна його назвати найбільш вдалим), який стан торговельного обладнання і рекламних матеріалів, яку позицію займає конкурент, крім того, аналізує ціни на товари компанії та її конкурентів.

На основі проведеного аналізу складається оптимальний маршрут і готується комплект рекламних матеріалів.

Мерчандайзер повинен уміти переконувати торговельний персонал. Виконання цього принципу вимагає від мерчандайзера не лише суто професійних знань, а й розуміння основ психології спілкування та вміння застосовувати їх на практиці, а також певних особистісних рис (серед яких на першому місці має бути комунікабельність).

Висновки. Підводячи підсумок всього вищезазначеного, можна стверджувати, що ефективність мерчандайзингу буде досягнута в тому випадку, коли:

МАРКЕТИНГ

товари розміщені так, щоб імовірність їх продати була найвищою, запаси товарів на складі є оптимальними, товари — помітні і легко доступні, рекламний матеріал — актуальний і розміщений правильно, товари — розміщені корпоративними блоками, персонал — ознайомлений із характеристиками і вигодами товарів. Проте результативність даних принципів буде мати місце, поки ними не скористалися конкуренти, тому набутий досвід необхідно застосовувати творчо, удосконалюючи його на основі практичної діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Канаян К., Канаян Р. Мерчандайзинг. — М.: РІП-холдинг, 2002. — 65 с.
2. Котляренко М.А. Мерчандайзинг в системі торгового маркетинга // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2003. — №1. — С.36-38.
3. Шулгіна Л., Молодоженя М. Мерчандайзинг — мистецтво перетворення відвідувача на покупця // Економіка та підприємництво: стан і перспективи: Зб. наук. праць КНТЕУ. — К., 2002. — С.59-62.

volod2906@rambler.ru

Надійшла до редколегії 15.04.2011 р.

УДК 338.6

*О.С. Другова,
Національний технічний
університет «Харківський
політехнічний інститут»*

РОЗРОБКА МЕТОДУ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Статтю присвячено розробці методу оцінювання конкурентного потенціалу підприємства. Запропоновано застосування моделі SERVQUAL для оцінки конкурентного потенціалу підприємств

Ключові слова: *метод, конкурентний потенціал, промислові підприємства*

The article is devoted development of method of evaluation of competition potential of enterprise. Application of model of SERVQUAL is offered for the estimation of competition potential of enterprises

Key words: *the method, competitive potential, industrial enterprises*

Сучасні динамічно змінні ринкові умови потребують удосконалення інструментів і технологій управління підприємством з метою поживлення його господарської діяльності. Розвиток підприємства пов'язаний з наявністю не тільки ринкового, фінансового та інших потенціалів, але й конкурентного. Слід зазначити, що питання методології формування й оцінки конкурентного потенціалу, розглядалися в працях вітчизняних і закордонних учених. Серед них роботи таких авторів, як Андреева А.Г., Горбашко Е.А., Белих А., Константинова І.В., Миляева Л.Г., Парфенов А.Ф. і ін., а також роботи закордонних учених: Ансофф І., Портер М., Деминг У., Джуран Д., Шухарт У. і ін.

Діяльність кожного підприємства зорієнтована на отримання конкретних результатів. Але на діяльність підприємства впливають зовнішні та внутрішні фактори. А саме — ефективність праці, виробничі потужності, менеджмент, емність ринку, конкурентоспроможність компанії, тощо.

У сукупності усі перелічені фактори формують потенціальні можливості і здібності підприємства — його конкурентний потенціал. Таким чином поняття «конкурентний потенціал» в сучасних умовах стає важливою економічною категорією.

Між тим, слід констатувати відсутність у сучасній економічній науці єдиного підходу до визначення цього важливого поняття, його сутності, змісту, оцінки. На наш погляд, для більш повного розуміння проблеми сучасної атрибуції поняття «конкурентний потенціал» слід розглядати дану економічну категорію у ретроспективно-етимологічному контексті.

Метою даної статті є розробка практичних рекомендацій щодо оцінки й управління конкурентним потенціалом в умовах активізації конкуренції на ринку товарів і послуг.

Поставлена мета визначила необхідність вирішення наступних завдань.

- уточнити й доповнити понятійний апарат досліджуваної сфери;
- розробити метод оцінки конкурентного потенціалу підприємств машинобудування;
- запропонувати алгоритм оцінки конкурентного потенціалу підприємств.

Ефективне управління конкурентним потенціалом підприємства позитивно впливає на якість товару, визначає конкурентне положення фірми на ринку, задоволеність клієнтів, наявність лояльного кола споживачів. Тому завдання оцінки конкурентного потенціалу можна звести до системної оцінки якості товарів або послуг, що надаються. Причому вона повинна мати об'єктивний характер.

© О.С. Другова, 2011

В основі сучасних концепцій якості послуг лежить припущення про те, що існує розрив між очікуваннями споживача і його сприйняттям підсумкового результату. Якість товару/послуги визначається як загальне судження або перевага щодо послуги, що виникає в результаті порівняння споживачем очікувань від послуги з його сприйняттям реального виконання послуги (Гренроос, Берри й ін.) [3].

Таким чином, у першу чергу необхідно запитати в споживача, що він очікує одержати при взаємодії з компанією, що надає послугу. А потім оцінювати її якість на основі порівняння із споживчими очікуваннями. Дана концепція повною мірою реалізується у моделі «SERVOUAL», що використовується для оцінки якості послуг. *SERVOUAL* є сьогодні єдиним дослідним інструментом, що довів стабільність факторної структури та універсальність у різних секторах ринку послуг, включаючи роздрібні.

Необхідність застосування *SERVOUAL* для оцінки конкурентного потенціалу об'єкта машинобудівної інфраструктури пояснюється відсутністю у вітчизняній і закордонній спеціальній літературі робіт, що пропонують вимір якості товару/послуги на підприємстві. Очікування клієнта включають безліч особистих вимірів якості, які цілком залежать від зусиль «людського фактора»: увічливості в спілкуванні, тактовності, чуйності до вимог клієнта, здатності вчасно надати послугу й т.д.

У 1990 році А. Паразурман [4] з колегами опублікували стандарт методу, указуючи в ньому на оптимальний, на їхню думку, відбір стимулів і атрибутів для дослідження.

Оскільки цей метод був зорієнтований на надання послуг (розгляд товарних груп спочатку не застосовувався), то стандарт став містити в собі 5 базових стимулів аналізу (*quality dimensions*). Для позначення даних факторів часто використовується абревіатура *RATER* (згідно перших букв назв факторів). Застосування моделі *SERVQUAL* для оцінки конкурентного потенціалу підприємств машинобудування обумовлена можливістю спроекувати результати оцінки базових стимулів моделі на складові конкурентного потенціалу об'єкта.

Так, через оцінку стимулів «надійність», «чуйність», «реактивність» стає можливою оцінка якості процесу обслуговування споживачів машинобудівними підприємствами. Для реалізації моделі *SERVOUAL* необхідно здійснити адаптацію класичного споживача, вибір методів збору інформації й розробити дослідний інструментарій. Можна виділити деякі недоліки стандартної методики *SERVOUAL*, які варто врахувати при розробці інструментарію для цілей поточного дослідження:

- методика *SERVOUAL* у класичному її варіанті застосовна не для всіх підприємств. Склад кожного виміру залежить від специфіки сфери діяльності й має потребу в доробці;

- класична методика *SERVOUAL* не передбачає зважування змінних, які явно мають різну важливість для споживачів;

- з погляду респондентів в анкеті присутній очевидний «повтор питань»;

- використовуються твердження, що починаються із заперечення [2, с. 167].

Тому для застосування методики *SERVOUAL* для оцінки конкурентного потенціалу підприємства необхідно:

1. сформувати комплекс із трьох видів анкет.

Перша анкета оцінює очікування споживачів щодо самого підприємства. Друга анкета оцінює сприйняття якості послуги, що отримується споживачем на конкретному підприємстві. У третій анкеті споживач висловлює свою думку щодо важливості, значимості виділених критеріїв якості продукції. Даний інструментарій необхідно розробити з урахуванням можливості використання результатів для оцінки окремих складових конкурентного потенціалу промислово-

го підприємства. Обробка анкет зводиться до розрахунку середніх балів за виділеними критеріями якості, а також до розрахунку коефіцієнтів якості [2, с. 167].

Якість продукції для одного респондента розраховується як різниця кількості балів, що відповідають очікуваням і очікуваним характеристикам продукції.

$$Q_i = P_i - E_i \quad (1)$$

де Q_i — коефіцієнт якості (*quality*) послуги по i -му критерію; P_i — споживче сприйняття (*perception*) якості за критерієм i ; E_i — споживче очікування (*expectation*) якості по i -му критерію.

У літературі [4] зазначається, що задовільним результатом вважаються негативні коефіцієнти якості товару або послуг, що максимально наближаються до нульового значення. Позитивні значення коефіцієнтів указують на «суперякість» i , як правило, у дослідженнях зустрічаються рідко. Негативне значення відхилення свідчить про те, що очікування споживача не задоволені, і чим більше відхилення, тим більше розрив тим часом, що хоче споживач, і тим, що він у дійсності одержує.

У деяких випадках зручно розраховувати приватний індекс якості продукції: [2, с. 168]

$$q_i = P_i \div E_i \quad (2)$$

де q_i — приватний індекс якості послуги по i -му критерію.

Після того як виконані такі розрахунки для конкретної вибірки своїх клієнтів, можна оцінити ступінь розбіжностей за різними блоками моделі *SERVOUAL*, що характеризують стан окремих складових конкурентного потенціалу, а також розрахувати загальний індекс якості, що отримав назву *SOI* (*service quality index*).

Загальний індекс (середньозваженої величини значимості параметрів) дозволяє зіставити й проранжировать оцінювані об'єкти за комплексним показником, виявити «лідерів» і «аутсайдерів» [2, с. 169].

Висновки. Таким чином, можна зробити висновок, що для забезпечення конкурентоспроможності промислового підприємства необхідно оцінювати його конкурентний потенціал. За допомогою запропонованого методу оцінюється також якість продукції або промислового підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Багиев Г.Л., Алексеев, А.А. Основы проведения маркетинговых исследований. Модели «*SERVOUAL*» и «*SERVPERF*» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/ml /005.htm>

2. Белых А. Центр развлечений / А.Белых // Бизнес-журнал. — 2006. — №25. — С. 32-47.

3. Миляева Л.Г. Методологические подходы к оценке качества образовательных услуг / Л.Г.Миляева, Н.В. Волкова // Управление качеством образования, продукции и окружающей среды: тр. межрегиональной научно-практической конф., 3-4 июля 2003 г. / Алт. гос. техн. ун-т ; под редакцией д.т.н., проф. А.Г. Овчаренко, 2003. — С. 167-171.

4. Parasuraman A. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality / A.Parasuraman, L Berry., V Zeithaml // Journal of Retailing. — 1988. — Vol. 69 (Spring). — P. 12-40.

Drugova@hotmail.com

Надійшла до редколегії 13.04.2011

УДК 657.

Н.І. Беренда, канд. екон. наук,**М.В. Перетяцько**,

канд. екон. наук,

А.М. Велетик

Національний університет

харчових технологій

**ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ
ОЦІНКИ ОБ'ЄКТІВ ОБЛІКУ
В РИНКОВИХ УМОВАХ**

Досліджено особливості оцінки дебіторської заборгованості в ринкових умовах по матеріалах ДП ВАТ «Київхліб» Хлібокомбінат №12.

Визначено фактори, що впливають на ринкову вартість дебіторської заборгованості. Враховуючи вплив та вагомість дебіторської заборгованості на принцип безперервності діяльності підприємства розроблені висновки та запропоновані рекомендації по поліпшенню стану розрахункових відносин з дебіторами на ДП ВАТ «Київхліб» Хлібокомбінат №12.

Ключові слова: дебіторська заборгованість, оцінка вартості, терміни неплатежу, коригування дебіторської заборгованості.

The features of assessment receivable in market conditions for materials GP OJSC «Kyivkhlib» Bakery number 12.

The factors influencing the market value of receivables. Given the impact on the significance of receivables at the principle of continuity of the enterprise were committed findings and recommendations to improve the condition of settlement relations with debtors on GP OJSC «Kyivkhlib» Bakery number 12.

Key words: accounts receivable, valuation, timing of nonpayment, the adjustment of debts.

Прагнення України стати членом Європейського співтовариства вимагає відповідних змін у законодавстві, нормативно-правовому забезпеченні фінансового управлінського обліку, аудиторської діяльності.

Становлення та подальший розвиток ринкових відносин в Україні обумовлюють необхідність удосконалення або навіть реформування бухгалтерського обліку та аудиту в Україні.

Важливим напрямом такого реформування є гармонізація фінансової звітності вітчизняних підприємств з міжнародними стандартами.

Така гармонізація зумовила застосування в Україні поняття справедливої та ринкової вартості в національних положеннях (стандартах) бухгалтерського обліку. Проте на практиці визначення справедливої та ринкової вартості пов'язане з певними труднощами, оскільки П(С)БО містять лише загальні орієнтири щодо цих вартостей відповідних активів і зобов'язань. Розбіжності в підходах до тлумачення відповідних економічних категорій зумовлені відсутністю чіткої класифікації оцінки та різноманітних видів оцінок, які застосовуються в бухгалтерському обліку та аудиті.

Оцінка вартості будь-якого об'єкту власності є впорядкованим, цілеспрямованим процесом визначення в грошовому виразі вартості об'єкту з урахуванням реального і потенційного доходу, який цей об'єкт приносить і буде приносити в певний момент часу в умовах конкретного ринку.

Особливість процесу оцінки вартості — її ринковий характер, тобто оцінка не обмежується визначенням лише одних витрат на створення/придбання оціню-

ваного об'єкту. Оцінка обов'язково враховує сукупність ринкових факторів: фактору часу, фактору ризику, ринкову кон'юнктуру, рівень і модель конкуренції, економічні особливості оцінюваного об'єкту, макро- і мікроекономічне середовище.

Ринкова економіка відрізняється динамізмом. І тому основними факторами є час і ризик. Фактор часу впливає на всі ринкові процеси, на ціну, на вартість, на прийняття рішень.

Непродуктивно витрачений час означає втрату грошей. Час, протягом якого повинні бути виплачені або отримані кошти, має першорядне значення в процесі оцінки. Ринкова вартість об'єкту змінюється в часі під впливом багатьох факторів, тому вона може бути розрахована в даний момент часу. Завтра ринкова вартість може бути вже іншою. Отже постійна оцінка і переоцінка об'єктів власності в цілому є необхідністю в умовах ринкової економіки.

Оцінка окремих об'єктів господарської діяльності, що впливає на вартість діючого підприємства, полягає у визначенні їхньої справедливої або ринкової вартості. Визначальна умова оцінки — використання об'єкту конкретним споживачем на дату оцінки, тобто можна сказати, що об'єкт оцінки володіє справедливою або ринковою вартістю, якщо він, як частина діючого підприємства, робить певний внесок в його загальну прибутковість, інакше кажучи, приносить економічну вигоду.

Економічну вигоду — тобто надходження грошових коштів або їх еквівалентів — приносить беззаперечно дебіторська заборгованість.

Тому оцінка дебіторської заборгованості є невід'ємною складовою як аудиту фінансової звітності, так і виконання завдань з надання впевненості.

Найбільш оптимальний підхід до оцінки дебіторської заборгованості, з нашої точки зору, розглянемо на матеріалах ДП ВАТ «Київхліб» Хлібокомбінат № 12.

Спочатку необхідно поділити дебіторську заборгованість за термінами погашення по відношенню до звітної дати на:

	2008	2009
– довгострокову, що підлягає погашенню більш ніж через один рік з моменту виникнення (тис. грн);	30	18,1
– поточну з терміном погашення, згідно з укладеними угодами, до одного року (тис. грн).	5990	9486,4

В свою чергу довгострокову і поточну заборгованість ділимо на:

	2008	2009
– термінову, термін погашення якої не наступив (тис. грн);	30	18,1
– прострочену, термін погашення якої вже пройшов (тис. грн);	3913	15539,5
– відстрочену, платежі по якій очікуються більш ніж через 12 місяців після звітної дати (тис. грн).	305	326,3

З простроченої заборгованості виділяємо:

	2008	2009
– заборгованість, по якій закінчився термін позовної давності.	–	–

При здійсненні платежів за зобов'язаннями за поставку продукції (виконання робіт або надання послуг) визначається термін з дня фактичного отримання продукції організацією-дебітором, протягом якого повинні бути проведені всі взаєморозрахунки між контрагентами.

Необхідно пам'ятати, що оцінка дебіторської заборгованості повинна виходити з визначення дебіторської заборгованості як частини майна боржника. Дебіторська заборгованість є майном особливого роду і вона може бути проданою.

Покупець з придбанням дебіторської заборгованості одержує право вимоги пені, штрафу і неустойки, передбачених договором між боржником і дебітором.

При цьому головна задача оцінки дебіторської заборгованості — це визначення ринкової вартості, тобто визначення грошового еквівалента, який очікується отримати в результаті продажу дебіторської заборгованості. Цей грошовий еквівалент, як правило відрізняється від договірної величини, врахованої у фінансовій звітності. І тому при здійсненні оцінки дебіторської заборгованості повинні враховуватися фактори, що впливають на її ринкову вартість:

- умови припинення зобов'язань і розрахунок грошовими коштами, цінними емісійними паперами, заліком зустрічних поставок, тощо;
- терміни розрахунків, передбачені договорами;
- наявність забезпечення за відповідними зобов'язаннями;
- наявність претензій дебітора за якістю або кількістю поставленої йому продукції;
- інші відомості.

Для оцінки складу і руху дебіторської заборгованості проводиться нормалізація фінансової звітності (таблиця 1).

Таблиця 1. Огляд дебіторської заборгованості

№ п/п	Показники	2008	В тому числі прострочена	2009	В тому числі прострочена
1	2	3	4	5	6
1.	Дебіторська заборгованість за товари (роботи, послуги), тис. грн.	3467	3467	9406,5	4085,2
2.	Розрахунки з бюджетом, тис. грн.	1389	-	1126,8	-
3.	Аванси видані, тис. грн.	688	-	981,4	-
4.	Інші дебітори, тис. грн.	446	446	1467,2	1454,3
5.	Всього дебіторської заборгованості, тис. грн.	5990	3913	12981,9	5539,5

Порядок проведення оцінки за статтями фінансової звітності наступний:

- перевіряються оригінали документів, що підтверджують дебіторську заборгованість (договори, рахунки-фактури, накладні, квитанції);
- перевіряється підтвердження дебітором наявності заборгованості (акти звірки взаємної заборгованості, підтвердження податкової інспекції, акти зустрічних перевірок);
- проводиться оцінка ринкової вартості дебіторської заборгованості по конкретному боржнику і за конкретним дебітором поставки.

Після проведення попереднього аналізу проводиться оцінка і облік сумнівних і безнадійних боргів. Наявність безнадійного боргу є втратою виручки від продажу або збитком, що вимагає відповідного зниження величини дебіторської заборгованості по рахунках і зменшення доходу.

Для визначення ринкової вартості дебіторської заборгованості кожного з дебіторів повинні бути визначені коефіцієнти дисконтування.

Коефіцієнти дисконтування приймаються залежно від терміну неплатежу за грошовими зобов'язаннями на підставі статистичних даних підприємств в різних галузях (табл. 2).

Для ДП ВАТ «Київхліб» Хлібокомбінат №12 ринкова вартість сумнівної і безнадійної дебіторської заборгованості наступна.

ОБЛІК І АУДИТ

Таблиця 2. Коефіцієнт дисконтування залежно від терміну неплатежу.

Термін неплатежу (місяців)	1	2	3	4	5	6 і більше
Коефіцієнт дисконтування (Д)	0,8	0,6	0,4	0,2	0,1	0,01

Таблиця 3. Ринкова вартість сумнівної і безнадійної дебіторської заборгованості станом на 01.01.2008

Термін неплатежу (місяців)	1	2	3	4	5	6 і більше
Коефіцієнт дисконтування (Д)	0,8	0,6	0,4	0,2	0,1	0,01
Балансова вартість дебіторської заборгованості, тис. грн.	-	-	4580	345	250	815
Ринкова вартість дебіторської заборгованості, тис. грн.	-	-	1832	69	25	8,15

Таблиця 4. Ринкова вартість сумнівної і безнадійної дебіторської заборгованості станом на 01.01.2009

Термін неплатежу (місяців)	1	2	3	4	5	6 і більше
Коефіцієнт дисконтування (Д)	0,8	0,6	0,4	0,2	0,1	0,01
Балансова вартість дебіторської заборгованості, тис. грн.	-	-	7430	3361	1760	430,9
Ринкова вартість дебіторської заборгованості, тис. грн.	-	-	2972	672,2	176	4,31

Висновки. Таким чином, здійснивши оцінку дебіторської заборгованості ДП ВАТ «Київхліб» Хлібокомбінат №12 за 2008–2009 роки, робимо висновки, що стан розрахункових відносин з покупцями і замовниками значно погіршився, дебіторська заборгованість збільшилася з 5990 тис. грн. у 2008 році до 12981,9 тис. грн у 2009 році, тобто в 2,2 рази, з неї прострочена дебіторська заборгованість зросла відповідно з 3913 тис. грн до 5539,5 тис. грн, тобто в 1,4 рази.

Враховуючи, що ринкова вартість сумнівної і безнадійної дебіторської заборгованості різко падає і складає відповідно у 2008 р. — $1934,15 \cdot 5990 \cdot 100 \% = 32,2\%$ від балансової вартості у 2009 році — $3825,5 \cdot 12981,9 \cdot 100 \% = 29,5\%$, можна зробити невтішні висновки стосовно своєчасності розрахунків з дебіторами на ДП ВАТ «Київхліб» Хлібокомбінат №12. Це може призвести до зменшення обігових коштів, і навіть до загрози банкрутства.

Тому можна рекомендувати підприємству більш виважено відноситися до відбору покупців, та по можливості змінити форму розрахунків, що буде прискорювати момент отримання грошових коштів за відвантажену продукцію (авансові платежі, попередня оплата).

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні» від 12.07.01 №2658-III.
2. Методика оцінки майна: Затв. Постановою Кабінету Міністрів України від 10 грудня 2003 р. № 1891.
3. Валдайцев С.В. Оцінка бізнесу. Управління вартістю підприємства. — М.: Юніті, 2007. — 360 с.
4. Круш П.В., Поліщук С.В. Оцінка бізнесу. — К.: Центр навчальної літератури, 2004. — 264 с.
5. Микерин Г. И., Павлов Н. В. Международные стандарты оценки. — М.: ИНТЕРРЕКЛАМА, 2003. — 384 с.

6. Ефремова Л. В., Ефремов С. Л. Оценка имущества предприятия: Конспект лекций. Ч. 1. — Харьков: Изд-во ХНЭН, 2005. — 80 с.

7. Оценка имущества и имущественных прав в Украине: Моногр. / Под ред. Н. П. Лебедь / 2-е изд. перераб. и доп. — К.: Принт-Экспресс, 2003. — 716 с.

8. Оцінка майна в Україні. Т.1. Нерухоме майно: Моногр./ Л. І. Вороніна та ін. — К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2004. — 218 с.

9. Роїна О. М. Оцінка майна та майнових прав: Нормативна база. — К.: КНТ, 2005. — 336 с.

10. Смага І. С., Сенчук С. Ю. Оцінка землі та нерухомого майна: Навч.-метод. посіб. — Чернівці: Рута, 2005. — 92 с.

mnpk_nyxt@mail.ru

Надійшла до редколегії 15.04.2011 р.

УДК 657

*І.В. Жолнер, канд. екон. наук
Національний університет
харчових технологій***ПОНЯТТЯ ТА ЗНАЧЕННЯ
КРЕАТИВНОГО ОБЛІКУ
В УКРАЇНІ ТА СВІТІ**

Не нове і не старе поняття креативного обліку несе в собі значення, яке має надзвичайний вплив на діяльність не тільки бухгалтерії та фінансових відділів, але й на представників управління. Креативний облік висуває на перше місце завдання управлінського обліку і забезпечення інтересів власника. Креативний облік є основою для розвитку творчості бухгалтера та за кордоном існує суто для внутрішнього використання.

Ключові слова: креативний облік, умовно-креативний облік, маніпуляція.

The not new and not old concept of creative account carries in itself a value which has an extraordinary influence on activity of not only book-keeping and financial departments but also on the representatives of management. A creative account pulls out the task of administrative account and providing of interests of proprietor into first place. A creative account is the background of development of creation of accountant and it is abroad existed especially for the internal use.

Key words: creative account, conditionally creative account, manipulation.

Однією із основних задач гармонізації бухгалтерського обліку в сучасних умовах України є адаптація міжнародних облікових інституцій у вітчизняну практику обліку. Це пов'язано, по-перше, з необхідністю гармонізації та уніфікації обліку, по-друге, це зумовлює виникнення невирішених питань в бухгалтерському обліку. Залишаються недостатньо дослідженими питання можливості існування креативного обліку та його взаємозв'язок з обліковою політикою на рівні підприємства, хоча дане поняття широко використовується в обліковій літературі [3, с. 88].

Креативний облік або творчий облік (англ. creative — творчий) — сукупність законних методів, за допомогою яких бухгалтер, використовуючи свої професійні знання, підвищує привабливість фінансової звітності для зацікавлених осіб і знижує податковий тягар для підприємства, на якому він працює. З подачі вітчизняного теоретика та історика рахівника Я. В. Соколова [1, 232] в нашій країні креативний облік нерідко розглядається в якості самостійного елемента в інформаційній структурі бухгалтерського обліку.

Періодизація історії креативного обліку чітко відокремлює в його розвитку 3 головні фази:

І. Фаза цифрових маніпуляцій.

Фаза цифрових маніпуляцій займає за часом інтервал від зародження письмового обліку (приблизно близько 9000 років тому, з появою перших глиняних облікових бирок на Близькому Сході) до межі XIX-XX ст. Ця фаза виключала існування творчого обліку, оскільки будь-які маніпуляції з числами в ту епоху мали на меті приховування доходу будь-якими способами, часом нечесними, від фіскальних органів. Причиною відсутності потреби у креативному обліку в ті часи необхідно визнати недостатнє і недосконале законодавче регулювання рахівництва, через що у веденні торгових книг допускалося значне свавілля. Довільне оперування відомостями про результати фінансової діяльності дозволяло застосовувати широкий спектр

© І.В. Жолнер, 2011

методів перекручення облікових записів. Наступним чинником, який перешкоджає зародженню креативного обліку, необхідно назвати недостатньо широке поширення діграфічного рахівництва, тобто рахівництва, що спирається на подвійний запис і використовує певні форми подачі інформації (форми бухгалтерського обліку). У зв'язку з цим німецький економіст В. Зомбарт у своїх працях з історії капіталістичного способу виробництва підкреслював відсутність бажання і вміння грамотно і акуратно вести рахунки: «Гортаючи записи якого-небудь Тельнера, Гельдерсена, Віттенборга, Руланда насилу уявляєш собі, що автори були видними купцями свого часу. Все їх рахівництво полягало в безладному вписуванні сум покупок і продажів, яке ми зустрічаємо, наприклад, у дрібних крамарів наших маленьких провінційних міст» [4]

II. Фаза вуалювання балансу

Фаза вуалювання балансу настає в кінці XIX ст., коли у світовій економіці починається епоха великих монополістичних об'єднань, включаючи транснаціональні корпорації. Обороти цих організацій та їх спілок значно перевершували обороти найбільших торгових будинків старої Європи, що вимагало використовувати подвійну бухгалтерію, в тому числі і для перевірки надійності партнерів по бізнесу. Специфіка управління відтепер передбачала можливість швидкого виведення капіталів монополії з одного ринку і перекидання їх на інший ринок, і тим самим, створювалися передумови для виникнення та зміцнення інституту інвесторів [7]. Підвищення активності фондових торгів, особливо у зв'язку з винаходом все нових і нових фінансових інструментів, надало калькулятори (нехай поки ще досить примітивні) для обчислення вартості компаній, включаючи їх ділову репутацію. Цей переворот у капіталістичних відносинах привів до того, що почав змінюватися сам зміст облікової діяльності. Бухгалтерська наука відреагувала на перераховані зміни створенням балансоведення, в рамках якого почалися палкі дискусії з приводу найкращого представлення даних у фінансовій звітності. Однією з найбільш важливих фігур у боротьбі за оптимальну балансову теорію був швейцарський учений, основоположник німецького балансоведення проф. Іоган Фрідріх Шер (1846-1924), який виступив автором ряду балансових рівнянь. Відштовхуючись від тези про те, що «баланс — це совість бухгалтера», проф. Шер виклав у названій вище праці суть розвиненого ім'я вчення про «вуалювання і фальсифікації балансу» як засобу ділової політики, що забезпечує потрібний для підприємства «розподіл світла і тіней» в балансі [8]. Учений описав наступний комплекс підходів творчого врахування: (1) відсутність чіткого розчленування деяких статей звітності; (2) з'єднання різнорідних майнових цінностей; (3) подання до загальних підсумкових сум різнорідних цінностей; (4) розкладання статей, що становлять одне ціле; (5) компенсування статей активу статтями пасиву. Головним чином проф. Шер пропонував обігравати феномен невизначеності бухгалтерського обліку: «сама балансова термінологія взагалі настільки довільна і неясна, що можна без особливих труднощів свідомо використовувати цю неясність з метою вуалювання» [8].

III. Фаза власне бухгалтерської творчості

З початку 1960-х рр. Організацією Об'єднаних Націй (ООН) ініційований процес перекладу звітності компаній на міжнародні стандарти. Цей процес призвів спочатку до формування національних систем бухгалтерських стандартів у період з 1970 по 1975 рр. (переважно в країнах із англосаксонською моделлю обліку). Повсюдне поширення стандартів фінансової звітності в розвинених країнах з ринковою економікою викликало зміну фази вуалювання балансу на фазу власне бухгалтерської творчості в середині 1980-х рр. Бухгалтерська невизначеність в умовах жорсткого законодавчого регулювання обліку і застосування стандартів рахівництва помітно знизилася, що зменшило свавілля в діяльності облікового працівника.

Безпосередньо моду на термін «креативний облік» ввів у 1986 р. британський журналіст, економічний оглядач Й. Гріффітс, назвавши так своє дослідження, в якому виклав такі погляди на проблематику творчого обліку: «будь-яка компанія в нашій країні грає на прибуток. Будь-яка публічна звітність ґрунтується на реєстрах, які були злегка підправлені або ж повністю переправлені. Цифри, які двічі на рік згадуються в спільноті інвесторів, змінені всі до єдиного, щоб захистити винуватця. Це найбільший виверт, починаючи з троянського коня. Фактично такий обман не позбавлений бездоганного смаку, адже він повністю законний. Це — креативний облік» [2].

Поняття «креативний облік», введене представниками англо-американської бухгалтерської школи, означає використання менеджерами методів обліку, що дозволяють поліпшити фінансове положення підприємства.

Деякі експерти вважають, що креативність має негативний відтінок. Зазначаючи, що нові реалії такі, ніби бухгалтер, з одного боку, володіє правом вибору якнайкращого (на його суб'єктивну думку) варіанту обліку, а з іншого боку, нерідко виступаючи в ролі фінансового аналітика, повинен мати на увазі можливу варіативність балансів своїх контрагентів.

На нашу думку, креативний облік, з одного боку, можна вважати прогресивним явищем у бухгалтерській справі, якщо за відсутності інших методів для відзеркалення в обліку нової господарської операції він дає можливість достовірно оцінити ситуацію в бізнесі. З іншого боку, креативний облік може бути націлений на представлення результатів діяльності організації у вигідному для неї світлі.

Серед методів негативного креативного обліку — заниження прибутків (заниження звітних прибутків в успішні періоди діяльності і перенесення їх на збиткові роки), використання в цих цілях зміни, наприклад, методів нарахування амортизації і ін.

До основних проявів креативного обліку відносяться:

- а) маніпулювання прибутком;
- б) маніпулювання оцінками активів;
- в) створення прихованих резервів;
- г) створення забалансових джерел фінансування.

Поняття креативності виникло в ході розробки теорії бухгалтерського обліку в контексті агентської теорії.

Можна говорити про наступні дві причини появи креативного обліку:

а) розділення функцій по управлінню фірмою, що виникають відповідно з права власності (носії — власники фірми) і права оперативного управління активами фірми (носії — топ-менеджери фірми);

б) принципова неможливість абсолютно жорсткого регулювання обліку.

Необхідно провести критичний аналіз досліджень, що стосуються визначення та визнання креативного обліку різними вченими в Україні та світі. За результатами такого аналізу сформулювати висновки, пропозиції та систематизувати розбіжності між креативним обліком в Україні та світі.

Оскільки креативний облік як напрям досліджень виник у зарубіжних країнах, тому й кількість публікацій, присвячена цій проблематиці та ступінь її розробки за кордоном є значно більшою.

До найвідоміших дослідників креативного обліку слід віднести О. Амата, Ч.В. Малфорда, Е.Є. Коміскі, Х. Столови, Г. Бретона та ін.

У своїх дослідженнях вони розкривають наступні питання:

— сутність та сфери використання креативного обліку;

— обмеження креативного обліку концепцією правдивого і справедливого представлення;

- бухгалтерська етика та креативний облік;
- національні особливості етики креативного обліку;

- маніпулювання звітом про прибутки та збитки;
- креативний облік як форма бухгалтерської маніпуляції;
- креативний облік та прозорість фінансової звітності;
- пошук креативних методів бухгалтерського обліку;
- крах компанії «Енрон» і креативний облік;
- корпоративні скандали і креативний облік;
- креативний облік і якість аудиту;
- вплив креативного обліку на показники фінансової звітності;
- креативний облік і фальсифікація фінансової звітності;
- креативний облік і концепція управління прибутком (earning management)

та ін.

Значна кількість праць зарубіжних дослідників у сфері креативного обліку включає емпіричні дослідження на основі застосування економіко-математичних та статистичних методів.

Креативний облік: докази існування, сутність та види. З введенням в дію Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» в національну облікову методологію було введено механізм, який одержав назву «облікова політика» — сукупність принципів, методів і процедур, що використовуються підприємством для складання та подання фінансової звітності. Згідно ст. 8, п. 5 цього ж закону підприємство самостійно визначає облікову політику підприємства [2]. Відповідно на рівні підприємства з'явилась можливість самостійного вибору методів і процедур ведення бухгалтерського обліку. Це зумовлює можливість використання альтернативних варіантів ведення бухгалтерського обліку і одержання відмінних результатів, навіть за наявності однакових фактів господарської діяльності.

Поряд з обліковою політикою, значна кількість зарубіжних авторів, а в останні роки і вітчизняні автори, використовують в дослідженнях поняття «креативний облік». Розглядаючи історичні аспекти даного поняття, можна сказати, що подібні «творчі (креативні)» підходи використовувались майстрами бухгалтерського обліку ще наприкінці XIX ст. Про це свідчать дослідження І.Ф. Шерра, висвітлені в праці «Бухгалтерія і баланс» (1925), в якій виділено окремий додаток «Вуальовання балансу», з метою виявлення хитрувань та знаходження засобів та способів для самостійного конструювання реального стану справ на підприємстві із завуальованого балансу. В своїй праці автор наводить приклад про застосування Лейпцігським Банком креативних методів обліку в операціях з акцептами «дочірніх» товариств.

Проф. І.Ф. Шерр зазначає, «що розробка теми вуальовання балансу дозволяє пролити світло на таємниці балансових майстрів, що ставлять своєю задачею на основі різноманітних мотивів представити в найкращому або найгіршому світлі положення, становище і розміри майна підприємства та доходність останнього, ніж це впливає безпосередньо з правильного рахівництва, приховати ділові факти, майновий стан чи зобов'язання підприємства, затушувати їх, надати їм неперозорого вигляду, взагалі так перетворити майновий та результатний баланс за формою або змістом чи в обох цих напрямках, що для непосвячених дійсний стан справ стає замаскованим, завуальованим» [8, с. 455].

На нашу думку, значне поширення вуальовання, тобто застосування техніки креативного обліку, саме у XIX ст. в європейських країнах пов'язано зі значним розвитком діяльності корпоративних утворень в зарубіжних країнах. Так, у 1870 р. в Німеччині був прийнятий закон «Про акціонерні товариства», у Великобританії в 1862 р. було прийнято «Закон про компанії». У 1867 р. у Франції було прийнято Закон «Про товариства», який вперше серед європейських країн регламентував випуск звітності акціонерними товариствами.

Корпорації, як колективні товариства, характеризуються роздвоєнням інтересів користувачів облікової інформації. Тобто в умовах діяльності корпорації

з'являються дві умовних групи користувачів облікової інформації з протилежними економічними інтересами: I група — основні власники, заінтересовані у високому прибутку з метою мінімізації оподаткування; II група — інвестори, заінтересовані у високому прибутку та, відповідно, у зростанні курсу акцій та дивідендних виплат, а також і власники, які бажають залучити додаткові фінансові ресурси через покращання власних результатів діяльності. Прикладом корпоративних зловживань для реалізації інтересів представників другої групи є скандальні події з компаніями «Enron», «Worldcom», «Parmalat»

Висновки:

1. В дослідженні встановлено, що бухгалтерський облік може бути віднесений до прикладних мистецтв, тобто в обліку існує можливість прояву певної бухгалтерської творчості.

2. Бухгалтерський облік може бути креативним або творчим лише тоді, коли він ведеться як у межах, так і з порушенням встановлених законодавчих норм та принципів обліку.

3. На основі емпіричних досліджень доведено існування умовно-креативного обліку. Запропоновано називати «умовно-креативним обліком» напрям ведення обліку в межах альтернативних варіантів, передбачених обліковою політикою на основі врахування існуючих принципів обліку. Напрямок ведення обліку, орієнтований на умисне порушення законодавчих норм та принципів обліку пропонуємо називати «агресивний облік».

4. Внаслідок використання техніки умовно-креативного та агресивного обліку можливе прикрашання, чи навпаки, погіршення показників звітності, як в рамках чинного законодавства, так і поза їх межами. Легальним способом прикрашання чи погіршення показників звітності є маніпулювання. Прикрашання чи погіршення показників звітності з порушенням принципів обліку і законодавчих норм здійснюється за допомогою вуалювання та фальсифікації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Соколов Я. В., Соколов В. Я. История бухгалтерского учёта. — М., 2004. 230 с.
2. Райс Э. Разоблачение тайн бухгалтерского учета. Как разобраться в бухгалтерской отчетности и в финансовом анализе / Э. Райс. — М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008. — 352 с.
3. Цыганков К. Ю. Очерки теории и истории бухгалтерского учёта. — М., 2007. С. 163–166.
4. Зомбарт В. Современный капитализм. Т. 1. — М.; Л., 1931. — С. 297
5. Любкин В. В. Основы судебной бухгалтерии. — Саратов, 1956. — С.6.
6. Шершеневич Г. Ф. Учебник торгового права. — СПС «Гарант» (<http://www.garant.ru>)
7. Миллер Л. Р. и др. Современные деньги. — Библиотека банковских документов (<http://www.bbdoc.ru>).
8. Шер И. Ф. Бухгалтерия и баланс. — М., 1926. 442 с.
9. Пушкар М.С. Креативний облік (створення інформації для менеджерів): Монографія. / М.С. Пушкар. — Тернопіль, Карт-Бланш, 2006. — 334 с.
10. Тринька Л.Я. Креативні методи обліку: їх суть і значення в обліковій практиці вітчизняних підприємств / Л.Я. Тринька // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Облік, аналіз і аудит у сучасному бізнесі». — Львів: Компакт-ЛВ, 2004. — С. 335–337.

mnpk_nyxt@mail.ru

Надійшла до редколегії 15.04.2011 р.

УДК 657

*Ю.Л. Темчишина,
канд. екон. наук
Національний університет
харчових технологій*

АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ ОБЛІКУ І АНАЛІЗУ ВИТРАТ НА ВІДТВОРЕННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Розглядаються питання удосконалення обліку і аналізу витрат на ремонт, модернізацію і реконструкцію основних засобів та проблема комплексного обліково-аналітичного забезпечення прийняття ефективних управлінських рішень щодо формування витрат на ремонт, модернізацію і реконструкцію основних засобів виробничого підприємства.

Ключові слова: витрати, основні засоби, реконструкція, модернізація.

We consider the improvement of accounting and cost analysis for repair, modernization and reconstruction of fixed assets and the problem of complex accounting and analytical support for making effective management decisions concerning the cost of repair, modernization and reconstruction of major industrial enterprises.

Key words: costs, fixed assets, reconstruction and modernization.

Світові стандарти корпоративного управління, до яких необхідно наблизитися підприємствам України, вимагають уніфікації інформаційно-аналітичного забезпечення як бази для впровадження інформаційних технологій.

Використання системи фінансово-економічних показників дозволить підвищити ефективність управління економічним розвитком підприємств.

Слід відмітити, що історично роль обліку і аналізу в системі управління не вважалась основоположною.

Метою написання статті є розробка рекомендацій щодо вдосконалення обліку та аналізу витрат на ремонт, модернізацію і реконструкцію основних засобів з урахуванням міжнародних та національних стандартів бухгалтерського обліку.

Інформаційною базою дослідження є праці вітчизняних та зарубіжних вчених, законодавчі акти та нормативні документи. Питанням методики та організації обліку і аналізу витрат на ремонт основних засобів приділялась увага у працях Шера І.Ф., Рудановського О.П., Жданова А.І., Покропивного С.Ф., Кареліна В.С., Кужельного М.В., Бабича В.В., Свідерського Є.І., Ткаченко Н.М., Белобжецького, Вейла Р., Гаррісона Ч. та інших авторів, які започаткували теоретичне обґрунтування і подальшу розробку даної проблеми. Більшість авторів зосереджують увагу на класифікації ремонтів, джерел їх відшкодування, загальній методиці ведення обліку витрат на ремонт. У той же час питання планування ремонту, організації обліку ремонту, порядок списання матеріальних витрат, нарахування заробітної плати, методики обліку витрат на ремонт комп'ютерної техніки, організації оперативного контролю витрат на ремонт досліджені недостатньо.

Важливою умовою успішної діяльності підприємств різних форм власності та господарювання є досягнення оптимального рівня витрат на ремонт, модернізацію і реконструкцію основних засобів, внаслідок чого стане реальним досягнення довгострокового економічного зростання підприємств.

У зв'язку з цим ефективно управління витратами на різних рівнях з використанням методичної єдності, що передбачає єдині вимоги до інформаційного забезпечення обліку, аналізу, планування, прогнозування витрат на підприємстві є актуальною проблемою.

Основні засоби відповідно до Національного стандарту бухгалтерського обліку 7 — це матеріальні активи, які підприємство утримує з метою використання їх у процесі виробництва або постачання товарів, надання послуг, здавання в оренду іншим особам або для здійснення адміністративних і соціально-культурних функцій, очікуваний строк корисного використання (експлуатації) яких більше одного року (або операційного циклу, якщо він довший за рік) [4].

Основні виробничі засоби в процесі експлуатації зазнають фізичного та морального зносу і втрачають свої експлуатаційні якості. У зв'язку з цим ремонт основних засобів є необхідною умовою виробничого процесу. Від своєчасності та якості ремонту залежить ефективність використання основних виробничих засобів на підприємстві.

Своєчасний ремонт основних виробничих засобів запобігає передчасному їх зносу та вибуттю, продовжує строк служби, підвищує виробничу потужність та скорочує потребу в нових капітальних вкладеннях.

Витрати на всі види ремонтів визначаються підприємствами самостійно, виходячи з технічного рівня, фізичного зносу основних виробничих засобів та забезпечення ремонтних робіт матеріально-технічними ресурсами.

Ремонти основних засобів залежно від обсягу і характеру робіт поділяють на поточні, середні й капітальні.

Поточні ремонти здійснюються за необхідності і виконуються в основному власними силами. До поточних ремонтів належать дрібні роботи із заміни або виправлення окремих зношених деталей, вузлів машин, обладнання, елементів конструкції будов та споруд, а також профілактичні ремонти й огляди.

Капітальні ремонти проводяться з періодичністю понад один рік, при цьому здійснюються повне розбирання, заміна або відновлення всіх зношених деталей, вузлів.

Рішення про характер і ознаки здійснюваних підприємством робіт, тобто, чи спрямовані вони на підвищення техніко-економічних можливостей (модернізація, модифікація, добудова, реконструкція) об'єкта, що приведе у майбутньому до збільшення економічних вигод, чи здійснюються для підтримання об'єкта в придатному для використання стані та одержання первісно визначеної суми майбутніх економічних вигод від його використання, приймається керівником підприємства з урахуванням результатів аналізу існуючої ситуації та суттєвості таких витрат.

Витрати на капітальний ремонт об'єктів основних засобів визнаються витратами звітного періоду. Такі витрати можуть бути визнані капітальними інвестиціями, якщо витрати на значний огляд і капітальний ремонт можуть бути ідентифіковані з окремою амортизованою частиною (компонентом) основних засобів. Витрати на ремонт можуть бути визнані капітальними інвестиціями, якщо ціна придбання активу вже відображає зобов'язання (необхідність) підприємства здійснити в майбутньому витрати для приведення активу до стану, в якому він придатний для використання. Наприклад, у разі придбання будівлі, яка потребує ремонту, витрати на ремонт приймаються на збільшення первісної вартості цієї будівлі до суми, яка може бути відшкодована від використання будівлі в майбутньому.

Вартість робіт, що приводять до збільшення очікуваних майбутніх вигод від об'єкта основних засобів, включається до капітальних інвестицій з майбутнім збільшенням первісної вартості основних засобів. Підставою для визнання капітальними інвестиціями витрат, пов'язаних з поліпшенням основних засобів, є

зростання внаслідок цих витрат очікуваного терміну корисного використання об'єкта, кількості та/або якості продукції (робіт, послуг), яка виробляється (надається) цим об'єктом.

Прикладами поліпшення основних засобів є:

а) модифікація, модернізація об'єкта основних засобів з метою подовження терміну його корисної експлуатації або збільшення його виробничої потужності;

б) заміна окремих частин устаткування для підвищення якості продукції (робіт, послуг);

в) впровадження ефективнішого технологічного процесу, що дозволить зменшити первісно оцінені виробничі витрати;

г) добудова (надбудова) будівлі, що збільшить кількість робочих місць, (площу) будівлі, обсяги та/або якість виконуваних робіт (послуг) чи умови їх виконання.

Склад витрат неоднорідний. Залежно від впливу на стан об'єктів, вони складаються з поточних і капітальних витрат, що породжує відмінності в обліку. Так, до капітальних відносяться — капітальний ремонт, реконструкція, модернізація, добудова, дообладнання, а до поточних — витрати на поточний ремонт і профілактичні огляди.

В бухгалтерському обліку витрати на ремонт, модернізацію, реконструкцію та інші поліпшення основних засобів регламентується П(С)БО 7, згідно з яким дані витрати поділяються на дві групи:

1. Витрати на поліпшення основних засобів у результаті здійснення яких економічні вигоди, первинно очікувані від використання об'єкта, зростають. До таких поліпшень відносяться: модернізація, модифікація, добудова, дообладнання, реконструкція тощо. Згідно з п.14 П(С)БО 7 витрати на проведення таких заходів збільшують первинну вартість основних засобів. Ці витрати підприємство обліковує на рахунку 15 «Капітальні інвестиції» з наступним їх віднесенням на рахунок 10 «Основні засоби».

2. Витрати, що здійснюються для підтримання об'єкта в робочому стані та одержання первинно визначеної суми майбутніх економічних вигід від його використання, відносяться до витрат звітного періоду. У бухгалтерському обліку ці витрати обліковуються на рахунках обліку витрат, а саме, по дебету рахунків 23 «Виробництво» — у випадку, якщо ремонтуються основні засоби виробничого призначення; 91 «Загальновиробничі витрати» — при ремонті основних засобів загальновиробничого призначення, тобто таких, що беруть участь в управлінні цехами, дільницями, відділеннями, бригадами та іншими підрозділами основного та допоміжного виробництва; 92 «Адміністративні витрати» — при ремонті основних засобів, що беруть участь в управлінні і обслуговуванні підприємства; 93 «Витрати на збут» — у випадку ремонту основних засобів, пов'язаних зі збутом продукції, товарів, робіт, послуг; 941 «Витрати на дослідження і розробки» — при ремонті основних засобів, що беруть участь у дослідженнях і ремонтах, які здійснює підприємство і по кредиту 13, 20, 63,65,66, 68 тощо [1].

Виходячи з загальних принципів визнання, витрати на поточний ремонт і обслуговування (огляд, мастильні матеріали тощо) основних засобів, списують на витрати того звітного періоду, в якому вони виникають.

Модернізація або заміна окремих компонентів об'єкта основних засобів означає, що значний компонент активу вилучається та замінюється аналогічним компонентом (заміна) або компонентом іншого типу, що має вищі характеристики (вдосконалення). Заміна окремих важливих компонентів основних засобів (двигунів, сидіння, даху тощо) відображається в обліку як придбання нового об'єкта основних засобів і списання старого об'єкта.

У зв'язку з величезними масштабами збільшення і нагромадження основних виробничих фондів у промисловості, найважливішим завданням стає більш повне та ефективне їх використання, покращення віддачі з кожної вкладеної гривні. Тому необхідно аналізувати забезпеченість виробництва основними засобами, їх технічний стан і використання, витрати на поточний і капітальний ремонт, а також оцінити їхній вплив на збільшення обсягу продукції та виконання плану її випуску.

В свою чергу, економічний аналіз поточного і капітального ремонту основних засобів є важливим резервом підвищення ефективності діяльності господарюючих суб'єктів. Низькі темпи оновлення об'єктів основних засобів обумовлюють необхідність відтворення або заміни спрацьованих конструктивних елементів до того часу, коли кожний з цих об'єктів стане непридатним для подальшого використання.

Аналіз основних засобів забезпечує оцінку фактичної вартості і питомої ваги кожного виду основних засобів, порівняння її з даними за минулий рік, а також динаміки змін вартості та питомої ваги машин і обладнання, що є активною частиною основних засобів [5].

Основними джерелами інформації щодо обсягів, динаміки структури основних засобів та ефективності їх використання служать дані аналітичного обліку, первинних документів та бухгалтерських реєстрів, статистичної та бухгалтерської звітності.

Технічний стан основних засобів характеризується ступенем їх зносу, оновлення, вибуття, віковим станом обладнання. Він залежить від своєчасного проведення ремонтних робіт, від виконання плану введення в дію об'єктів, потужностей та всіх основних фондів за рахунок капітальних вкладень.

Для характеристики стану робочих машин, устаткування, приборів, інструментів і пристосувань застосовують групування по технічній придатності, виділяючи наступні групи обладнання: придатне обладнання; обладнання, яке потребує капітального ремонту; обладнання непридатне, яке підлягає списанню. Таке групування дає змогу робити висновки щодо віку устаткування як у розрізі окремих їх видів, так і в цілому по підприємству, перевірити забезпеченість підприємства устаткуванням і повноту його використання.

Висновки. Будь-яке виробниче підприємство створюється з метою виготовлення продукції та її реалізації. Але здійснення процесу виробництва неможливе без наявності обладнання, устаткування, будівель, без сировини, матеріалів, які в процесі обробки перетворюються на готовий продукт.

Основні засоби є необхідним фактором будь-якого виробництва. Їх стан та ефективне використання прямо пропорційно впливає на кінцеві результати господарської діяльності підприємства, а також забезпечує певні темпи розвитку і підвищення продуктивності виробництва. Тому важливе значення для підприємств є використання основних засобів і їх ефективний ремонт. Ці процеси, з одного боку, сприяють постійному підтриманню належного технічного рівня кожного підприємства, а з іншого, — дозволяють збільшувати обсяг виробництва продукції без додаткових витрат, знижувати собівартість виробів за рахунок скорочення питомої ваги амортизації та витрат на обслуговування виробництва і його управління, підвищувати фондівіддачу і прибутковість.

Витрати на всі види ремонтів визначаються підприємствами самостійно, виходячи з технічного рівня, фізичного зносу основних виробничих засобів та забезпечення ремонтних робіт матеріально-технічними ресурсами.

Економічний аналіз поточного і капітального ремонту основних засобів є важливим резервом підвищення ефективності діяльності господарюючих суб'єктів. Низькі темпи оновлення об'єктів основних засобів обумовлюють необхідність

відтворення або заміни спрацьованих конструктивних елементів до того часу, коли кожний з цих об'єктів стане непридатним для подальшого використання.

Отже, головною складовою інформаційної бази управління формуванням та прогнозуванням витрат на ремонт, модернізацію і реконструкцію основних засобів виробничих підприємств є дані фінансової звітності та управлінського обліку.

Ключові елементи, необхідні для управління витратами включають систему обліку, теорію і практику економічного аналізу, систему прогнозування.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.99р. №996-XIV
2. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 16 «Основні засоби»
3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби», затверджене наказом Міністерства фінансів України від 27.04.2000 р. № 92.
4. Свіріденко А., Хмелевський І. Поліпшення та ремонт основних засобів. // Податки та бухгалтерський облік (спецвипуск). — 2009. — №10. — С. 53–57.
5. Харитончук О.А. Сутність фінансового забезпеченості відтворення основних засобів суб'єктів секторів економіки. // Економіка і організація управління. — 2008. — №3. — С. 116–127.

mnpk_nyxt@mail.ru

Надійшла до редколегії 12.04.2011 р.

УДК 657.471.11

*Н.М. Ткаченко, д-р екон. наук
Національний університет
харчових технологій**А.Л. Цюцяк**Івано-Франківський університет
права імені Короля Данила
Галицького***ТОВАРНІ ВТРАТИ
В ЗАКЛАДАХ
РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ:
ОБЛІКОВО-ПРАВОВИЙ
АСПЕКТ**

В статті розглянуто сутність товарних втрат закладів ресторанного бізнесу, їх природу та класифікацію. Досліджено можливість та доцільність запровадження порядку формування резерву на природні втрати товарних запасів, розкрито питання, які завдяки такому впровадженню можна вирішувати, а також методика їх облікового відображення.

Ключові слова: *товарні втрати, нормовані, ненормовані, матеріальна відповідальність, інвентаризація, шкода, резерв, ресторанный бізнес.*

Essence of commodity losses of establishments of restaurant business, their nature and classification, is considered in the article. Investigational possibility and expedience of introduction of order of forming of reserve on the natural losses of commodity supplies, questions which it is possible to decide due to such introduction, and also method, are exposed them registration reflection.

Key words: *commodity losses, rationed, unrationed, property accountability, taking of inventory, it is sorry, reserve, restaurant business.*

Послуги ресторанного бізнесу разом із іншими соціально-важливими галузями являють собою досить значущу, галузево-розвинуту сферу економічної діяльності. В сьогоденних умовах жорсткої конкуренції суб'єкти різних форм власності та видів діяльності, зокрема і заклади ресторанного бізнесу повинні прагнути до постійного розвитку, самовдосконалення та миттєвого реагування на зміни як зовнішнього, так і внутрішнього середовища.

З точки зору бухгалтерського відображення господарського життя закладів ресторанного бізнесу, то воно являє собою кругообіг облікових операцій від заготівлі товарних запасів до їх збуту. Повноцінно налагоджена система обліку і внутрішньогосподарського контролю за товарними запасами та інших операцій, що з ними неминуче пов'язані повинна виступати передумовою для пришвидшення оборотності поточних активів та знаходити оптимальні варіанти управління виробничо-торгівельною діяльністю закладів ресторанного бізнесу.

Водночас заклади ресторанного бізнесу не позбавлені такого негативного явища в їх діяльності як товарні втрати, що виникають у наслідок різнобічних ситуацій і безсумнівно впливатимуть на витрати. Управлінський персонал будь-якого суб'єкта господарської діяльності повинен з різних позицій розглядати витрати і здійснювати належний вплив щодо їх оптимізації. На жаль вітчизняна облікова система не дає в достатній мірі відповіді на питання гармонійного відображення товарних втрат.

Проблемам обліку та контролю товарних запасів присвячено праці багатьох вітчизняних економістів, зокрема: М.Т. Білухи, Ф.Ф. Бутинця, В.І. Валуєва, С.Ф. Голова, В.П. Завгороднього, М.В. Кужельного, М.С. Пушкаря, В.О. Ластовецького, В.Г. Линника, В.С. Рудницького, В.Я. Савченка, В.В. Сопка, Б.Ф. Усаца, В.О. Шевчука, Р.Л. Хом'яка та інших.

© Н.М. Ткаченко, А.Л. Цюцяк, 2011

Разом з тим недостатньо всеохоплююче досліджене питання, котре стосується товарних втрат, в тому числі в закладах ресторанного бізнесу, належного їх оцінювання та відображення в обліковій системі. А тому поставлена проблема тика потребує її суттєвого аналізу, узагальнення та, як наслідок, вдосконалення.

Метою даної статті є дослідження поняття товарних втрат, зокрема нормованих і ненормованих, розробка пропозицій щодо запровадження в обліково-управлінську діяльність закладів ресторанного бізнесу порядку формування резерву на природні втрати товарних запасів, і, як наслідок, вдосконалення їх відображення в первинно-звітній площині.

В закладах ресторанного бізнесу виникає багато обставин, котрі супроводжують товарні втрати. До подібних обставин варто віднести наступні: випаровування, вивітрювання, бій, кришіння, осідання, розпилювання, усихання тощо. Такі втрати відбуваються під час заготівлі, зберігання, технологічної обробки та реалізації товарних запасів, котрі мають здатність переносити як якісні так і кількісні зміни.

В економічній літературі товарні втрати прийнято поділяти на нормовані та ненормовані [3; с. 185].

а) нормовані втрати — це втрати, які виникають під впливом різнобічних факторів, зокрема: фізико-хімічні властивості товарних запасів, психологія осіб причетних до товарних запасів. Зазначені втрати підлягають нормуванню, яке полягає у встановленні по кожному виду товарних запасів норми убутку у відсотках від товарообороту;

б) ненормовані втрати — це втрати, які виникають, як правило, в наслідок безгосподарності, зокрема: псування товарних запасів, їх нестачі понад норми тощо.

Такий поділ товарних втрат необхідний для визначення того, за рахунок яких джерел вони погашатимуться, а також яку методику облікового відображення застосовувати для обліку товарних втрат. При цьому нормовані товарні втрати необхідно погашати шляхом віднесення їх до складу витрат операційної діяльності, а ненормовані — за рахунок матеріально-відповідальних осіб (за умови доведення їх вини у понаднормованій втраті товарних запасів). Якщо ж відсутня вина матеріально-відповідальних осіб у понаднормовій втраті товарних запасів, то виявлена втрата відобразатиметься у складі витрат операційної діяльності.

Враховуючи вищезазначене більш детально зупинимось на понятті матеріальної відповідальності. Отож, у відповідності до вимог статті 130 Кодексу законів про працю України працівники несуть матеріальну відповідальність за шкоду, заподіяну підприємству, установі, організації внаслідок порушення покладених на них трудових обов'язків [1].

Управлінському персоналу закладу ресторанного бізнесу слід враховувати той факт, що до матеріальної відповідальності можуть притягуватись виключно працівники за пряму дійсну шкоду, лише в межах і порядку, передбачених законодавством, за умови, коли така шкода заподіяна закладу винними протиправними діями працівника. Разом з тим, в Кодексі визначено, що працівники несуть матеріальну відповідальність у повному розмірі шкоди, заподіяної з їх вини у випадках, якщо: між працівником і підприємством укладено письмовий договір про взяття на себе працівником повної матеріальної відповідальності; майно та інші цінності були одержані працівником під звіт; шкоди завдано діями працівника, які мають ознаки діянь, переслідуваних у кримінальному порядку; шкоди завдано працівником, який був у нетверезому стані; шкоди завдано недостатчею, умисним знищенням або умисним зіпсуттям активів підприємства; за шкоду, заподіяну підприємству при виконанні трудових обов'язків; шкоди завдано не при виконанні трудових обов'язків.

Класифікацію товарних втрат закладів ресторанного бізнесу схематично відобразимо на рисунку 1.



Рис. 1. Класифікація товарних втрат закладів ресторанного бізнесу

Однією із суттєвих складових товарних втрат в закладах ресторанного бізнесу є природні втрати. Норми природних втрат у ресторанному бізнесі необхідно визначати у відповідності до вимог Наказу Міністерства торгівлі СРСР від 02.04.87 № 88 Про затвердження норм природного убутку продовольчих товарів у торгівлі та інструкцій з їх застосування [2], які діють і до теперішнього часу. Відповідно до згаданого нормативного акту природні втрати визначаються у відсотках до їх роздрібного обороту. Затверджені норми природних втрат є граничними і застосовуються тільки у випадку, якщо при прийманні товарів або інвентаризації виявлено їх нестачу.

До природних втрат не слід відносити ті втрати, які понесли заклади ресторанного бізнесу у зв'язку з порушенням виробничого процесу, браку, вимог стандартів, технічних умов тощо.

Загальновідомо, що втрати товарних запасів, які виникли у зв'язку з їх придбанням, зберіганням, переробкою чи реалізацією у межах норм природних втрат необхідно включати до складу відповідних витрат того періоду, в якому вони фактично відбулися. Як правило, заклади ресторанного бізнесу визначають подібні втрати товарних запасів за допомогою фактичного контролю — під час інвентаризації. Разом з тим, подібні втрати товарних запасів не формуються одноразово, а накопичуються послідовно під час здійснення господарської діяльності у міжінвентаризаційний період. Це пояснюється тим, що заклади ресторанного бізнесу інвентаризацію товарних запасів, не завжди проводять кожного звітного періоду. На наш погляд, з позиції методології бухгалтерського обліку недоречним є застосування способу «прямого списання» втрат товарних запасів, оскільки він неспроможний врівноважити втрати закладів ресторанного бізнесу від списання запасів, порушуючи при цьому принцип обачності (зменшуючи витрати періодів у яких не відбувались контрольні заходи, і відповідно штучно збільшуючи витрати в періодах проведення інвентаризацій). Саме тому, нами пропонується в обліковій практиці закладів ресторанного бізнесу запровадити порядок формування резерву на природні втрати товарних запасів.

Основне призначення подібного резерву полягатиме у більш рівномірному розподілі витрат від природних втрат товарних запасів, що утворюватимуться в

ОБЛІК І АУДИТ

міжінвентаризаційний період. При цьому на витрати звітного періоду списуватиметься прогнозована сума таких втрат шляхом нарахування резерву на природні втрати товарних запасів. Сформована величина резерву на природні втрати товарних запасів повинна відноситись, як зазначалось вище, до складу витрат діяльності, а не до собівартості реалізованих товарних запасів. З цією метою нами пропонується до субрахунку 949 «Інші витрати операційної діяльності» відкрити додатковий аналітичний субрахунок 9491 «Витрати на формування резерву природних втрат товарних запасів».



Рис. 2. Порівняльна характеристика методів обліку товарних втрат та їх інформаційне відображення

Для формування резерву на природні втрати товарних запасів пропонується до застосування наступна формула (1.1):

$$P_{\text{пв}} = D \times K_{\text{тв}} / 100 \% \quad (1.1)$$

де, $P_{\text{п}}$ — резерв на природні втрати товарних запасів; D — дохід від реалізації за звітний період; $K_{\text{тв}}$ — коефіцієнт товарних втрат.

З метою достовірності визначення величини резерву рекомендується його формувати шляхом обчислення середнього відсотку товарних втрат у відношенні до доходу від реалізації товарів минулого звітного періоду та застосувати до поточного.

Оскільки у вітчизняній обліковій практиці на законодавчому рівні відсутнє питання щодо формування резервів від товарних втрат, переоцінки товарних запасів тощо, то авторами дослідження пропонується два шляхи облікового відображення резервування:

а) або у межах активних, балансових рахунків 20 «Виробничі запаси», 26 «Готова продукція», 28 «Товари» відкрити контрактивні субрахунки «Резерв природних втрат товарних запасів», котрі своїм призначенням зменшуватимуть балансову вартість основного інвентарного рахунку;

б) або для цілей внутрішньогосподарського обліку відкрити рахунок 29 «Резерв природних втрат товарних запасів».

На рисунку 2 наведемо порівняльну характеристику методу «прямого списання» та методу формування резерву на природні втрати товарних запасів.

Разом з тим, застосування методів резервування товарних втрат не позбавлене додаткових труднощів для облікового персоналу ресторанного бізнесу, які проявлятимуться у тому, що з метою врегулювання величини втрат по закінченню кожного звітного періоду необхідно здійснювати коригування резерву, а саме:

– якщо сума сформованого резерву виявиться меншою за фактичні втрати товарних запасів, то необхідно на суму різниці донарахувати резерв, при цьому складатиметься наступне бухгалтерське проведення:

Д^г 9491 «Витрати на формування резерву природних втрат товарних запасів»

К^т «Резерв природних втрат запасів»;

– якщо ж сума сформованого резерву виявиться більшою за фактичні втрати товарних запасів, то у цьому випадку зайву суму сформованого резерву необхідно списати та визнати дохід звітного періоду, при цьому склавши наступний запис:

Д^г «Резерв природних втрат запасів»

К^т 716 «Відшкодування раніше списаних активів».

Виходячи із проведеного дослідження авторами пропонується наступне:

По перше, налагодити адекватну систему внутрішньогосподарського контролю за товарними запасами.

По друге, забезпечити ефективну систему управління товарними втратами, забезпечуючи їх оптимальний розмір.

По третє, посилити відповідальність осіб, причетних до роботи із товарними запасами.

По четверте, з метою збалансування величини операційних витрат закладів ресторанного бізнесу, які виникають внаслідок списання природних втрат запроваджувати резервування на природні втрати товарних запасів.

По п'яте, з метою гармонійного відображення резерву на природні втрати запровадити рахунок чи субрахунки для його обліку.

Висновки. Вагомими факторами, котрі своєю сутністю впливають на негативні показники фінансово-господарської діяльності суб'єктів господарювання є неадекватна система як бухгалтерського обліку, так і управління економічним

життям суб'єктів підприємництва. Саме тому управлінці для забезпечення прийнятливих результатів не вправі використовувати малоефективні фінансові інструменти та застарілі методики облікового відображення господарських операцій, зокрема і товарних втрат.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кодекс законів про працю України від 10.12.1971 № 322-VIII зі змінами та доповненнями. [Електронний ресурс] — Режим доступу до Кодексу. <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?page=1&nreg=322-08>

2. Наказ Міністерства торгівлі СРСР Про затвердження норм природного убутку продовольчих товарів у торгівлі та інструкцій з їх застосування від 02.04.87 № 88. [Електронний ресурс] — Режим доступу до Наказу. <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=v0088400-87>.

3. Свідерський Є. І. Бухгалтерський облік у галузях економіки: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2004. — 233 с.

mnpk_nyxt@mail.ru

Надійшла до редколегії 15.04.2011 р.

УДК 338.431

І.В. Новойтенко
Національний університет
харчових технологій

ОЦІНКА ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Жорстка конкуренція на ринку хліба та хлібобулочних виробів, проблеми з якістю сировинної бази, зростання цін на паливно-енергетичні ресурси, недосконалість державного регулювання учасників ринку, обумовлюють якість готової продукції, щоденне споживання якої позначається на здоров'ї населення.

Ключові слова: хліб, хлібобулочні вироби, борошно, якість, стандарти якості, порушення законодавства про якість

Stiff competition in the market of bread and bakery products, problems with quality raw materials, rising prices for fuel and energy resources, inadequate state regulation of market participants, determine the quality of finished products, daily intake which affects public health.

Key words: bread, bakery, flour, quality, quality standards, violations of legislation on quality

Проблема якості і безпеки продукції харчової промисловості, в тому числі хлібопекарської, останнім часом викликає занепокоєння з боку як виробників, так і споживачів, а її загострення підтверджується даними офіційної статистики — звітами Державної технічної служби України.

У таких умовах проведення оцінки якості продукції харчової промисловості, зокрема, хлібопекарського виробництва, дослідження факторів, що обумовлюють її зниження та обґрунтування шляхів зміни негативних тенденцій є надзвичайно актуальними.

За 2010 рік здійснено 8844 перевірки з державного нагляду за додержанням стандартів, норм і правил. Факти випуску неякісної продукції та порушень вимог нормативних документів при проведенні перевірок виявлено у 5929 випадках, що становить 67 % від загальної кількості перевірок.

За цей же період випробувальними лабораторіями Держспоживстандарту проведено 15266 випробувань зразків продовольчої сировини та харчових продуктів, з них у 900 зразках виявлено вміст ГМО (5,9 % від загальної кількості перевірених зразків).

Контролем були охоплені суб'єкти підприємницької діяльності усіх форм власності, що виробляли, зберігали, реалізовували, транспортували, експлуатували та утилізували продукцію виробничо-технічного призначення, товари народного споживання та сільськогосподарську продукцію.

Причиною порушень суб'єктами господарювання було визначено невідповідність продовольчої продукції вимогам нормативних документів за станом маркування, мікробіологічними, фізико-хімічними та органолептичними показниками; відсутність сертифікатів відповідності під час реалізації продукції; відсутність результатів періодичного контролю якості продукції.

Серед перевірених 170 тис. дал виноробної продукції на 54 підприємствах було встановлено, що 9,5 % (на суму 3587 тис. грн) продукції не відповідала вимогам нормативних документів з якості.

На 115 підприємствах серед 136 перевірених, що здійснюють виробництво та продаж ковбасних виробів, було виявлено порушення законодавства в сфері

якості. Обсяг перевіреної продукції склав 34,9 тонни. Частка продукції, яка не відповідає вимогам нормативних документів, становила 33,2 %, що у вартісному виразі становить 379,8 тис. грн [5].

Обсяг перевіреної продукції товарної групи «м'ясо свіже та свіжоморожене, напівфабрикати» становив 157,8 тонн, з неї 24 % (у вартісному виразі на суму 437,7 тис. грн) не відповідає вимогам нормативних документів. Було встановлено порушення законодавства на 89 % перевірених підприємств (на 83 з 93 підприємств).

Перевірено 109 підприємств, що реалізують рибну продукцію, з яких на 85 (78 %) зафіксовані порушення. Обсяг перевіреної продукції склав 417,9 тонн/114,5 туб. Кількість продукції, яка не відповідає вимогам нормативних документів, становила 351,2 тонни/70,8 туб. (61,8 %) на суму 3561 тис. грн.

Обсяг перевіреної молочної продукції склав 397,8 тон та 21,2 туб. Кількість продукції, яка не відповідає вимогам нормативних документів, становила 76,96 тонни та 1,1 туб на суму 720,6 тис. грн. Перевірено підприємств/виявлено порушень 193/111 (57,5 %).

Кількість яєць курячих, що були перевірені, склала 892,4 тис. штук, з них частка продукції не відповідає вимогам нормативних документів, становила 40,8 % (364,3 тис. штук на суму 166,2 тис. грн). Перевірено підприємств — 33, виявлено порушень на 28 (85 %).

Борошняні та кондитерські вироби посідають перше місце щодо порушення нормативних вимог якості. Так, з перевіреної 47,2 т продукції 35,4 % (на суму 151,4 тис. грн) не відповідає вимогам законодавства про якість та безпечність харчових продуктів. На 143 з 154 перевірених суб'єктів господарювання були виявлені порушення.

Серед 252 підприємств, що здійснюють виробництво та/або продаж хлібобулочних виробів, на 229 (90,8 %) були виявлені порушення нормативних вимог законодавства про якість. Частка продукції, що не відповідає нормативним вимогам, становила 19,5 % на суму 146,5 тис. грн.

Оскільки хліб та хлібобулочні вироби займають в середньому 15 % в щоденному раціоні українця, більш детально пропонуємо дослідити фактори, що обумовлюють якість саме цих виробів.

За даними Держкомстату в 2009 р. обсяги випуску хліба становили 1,755 млн т, що на 7,9 % менше ніж в попередньому році [1]. В порівнянні з обсягами 1990 року (6,7 млн т) зменшення становить 3,8 рази. Ємність вітчизняного ринку хліба експерти оцінюють в 4,1–4,2 млн т на рік виходячи з розрахунку щоденної біологічної норми споживання хліба на одну людину (близько 240 г) [2].

Якщо розділити обсяг виробництва, за даними Держкомстату, на чисельність населення, отримаємо, що на людину в Україні припадає 38 кг хліба на рік. Виходячи з цього, добове споживання хліба в 2009 р. було трохи більше 100 г. За інформацією аналітиків Універсальної інвестиційної групи, українці з'їдають хліба на 50–75 % більше, ніж європейці, — понад 100 кг на рік. Отже, приблизно 57 % хліба та хлібобулочних виробів (2,34 млн. т) було не враховано при формуванні офіційних статистичних даних [2].

В Україні відбувається скорочення споживання хліба, однак не в таких обсягах, як свідчать статистичні дані. Враховуючи особливості терміну придатності хліба, його ціну та витрати на транспортування, не охоплений статистикою обсяг споживання, був виготовлений вітчизняними суб'єктами господарювання. Генеральний директор ВАТ «Концерн Хлебпром» Роман Хруц зазначає, що на хлібний ринок більшою мірою впливає активізація тіньового виробництва, ніж планомірний спад споживання хліба. Це в свою чергу, обумовлює втрату контролю за якістю продукції на усіх стадіях технологічного процесу: прийманні і зберіганні сировини, її підготовки, приготування тіста, його поділу, випікання,

охолодження та зберігання.

Однією з найскладніших проблем виробників є недостатня якість борошна для випікання хлібопродуктів. Так, українські державні стандарти на борошно, розроблені й впроваджені в 1998 році [3, 4], мають якісні показники на 1–2 порядки нижче, ніж передбачалося колишнім стандартом.

За даними Держспоживстандарту найбільш характерними порушеннями на підприємствах, які виробляють хліб та хлібобулочні вироби є [5]:

- відсутність власних атестованих лабораторій, та укладених договорів з атестованими лабораторіями, внаслідок чого контроль сировини, напівфабрикатів та готової продукції за показниками якості та безпеки, проводиться несистематично, відсутність контролю за показником кислотності та температурою опари тіста, тривалістю бродіння.

- відсутність у суб'єктів підприємницької діяльності експлуатаційних дозволів державної санітарно-епідеміологічної служби на право виробництва продукції у виробничих приміщеннях;

- незабезпеченість суб'єктів господарювання необхідною технологічною документацією;

- незнання фахівцями підприємств та міні-пекарень вимог чинної нормативної та законодавчої документації стосовно забезпечення споживача необхідною, доступною, достовірною та своєчасною інформацією про продукцію, що забезпечує можливість її свідомого та компетентного вибору;

- порушення технологічної дисципліни при виробництві хлібобулочних виробів, що призводить до виговлення та реалізації продукції, яка не відповідає вимогам чинної нормативної документації за органолептичними показниками;

- застосування технологічної документації, яка не погоджена з органами Міністерства охорони здоров'я України;

- відсутність на міні-пекарнях рецептурних або інших журналів технологічної звітності, що унеможлиблює проведення контролю дотримання рецептур.

Власниками хлібопекарських підприємств грубо порушуються вимоги ст. 21 Закону України «Про безпечність та якість харчових продуктів» щодо видачі декларації виробника [5]. На сьогодні всі підприємства супроводжують продукцію не декларацією виробника відповідно до вимог законодавства, а в кращому випадку — сертифікатом якості. Порушуючи вимоги ст. 20 Закону України «Про безпечність та якість харчових продуктів» [6] ряд підприємств, власниками яких в основному є фізичні особи-підприємці, не проводять облік придбання харчових продуктів та сировини, що застосовується при виробництві хліба. Порушуються терміни проходження медичного огляду, мають місце використання найманих працівників взагалі без проходження медичного огляду.

Слід нагадати, що за рахунок якісного хлібу організм людини на 50 % задовольняє потребу у вітамінах групи В: тіаміні (В1), рибофлавіні (В2) та нікотинової кислоти (РР). Найвміст вітамінів в хлібі обумовлено в основному сортом борошна. При помелі зерна на борошно втрачається до 65 % вітамінів, і чим вищий сорт борошна, тим більше втрат вітамінів.

Органолептична цінність хліба залежить від його зовнішнього вигляду, стану м'якушки, смаку, аромату і багато в чому визначає його харчову цінність. Хліб з правильно приготованого тіста і правильно випечений краще засвоюється. Смак і аромат хліба обумовлені вмістом органічних кислот, спиртів, ефірів, альдегідів та інших речовин, які накопичуються в процесі бродіння тіста і при випічці виробів. Кількість смакових та ароматичних речовин в основному залежить від виду і сорту борошна, рецептури, особливостей приготування тіста, внесення до нього різних добавок і тривалості випічки [9].

Якісна фальсифікація хліба і хлібобулочних виробів може досягатися такими прийомами виробників: підвищенням вмістом води; додаванням інших сор-

тів борошна; введенням харчових добавок — поліпшувачів борошна; заміною дріжджів на хімічні розпушувачі; введенням харчових барвників; недовкладенням цінних компонентів (олії, яєць, цукру та ін), передбачених рецептурою; заміною дорогих цінних компонентів більш дешевими (маргарину — рослинною олією і т.п.); недотриманням технологічних параметрів виробництва хліба; додаванням консервантів, антибіотиків.

Підвищений вміст води зазвичай застосовують у зимовий період, оскільки виробництво такого хліба в літній період призводить до швидкого розвитку картопляної хвороби та пліснявіння. У процесі виробництва хліба з того чи іншого сорту борошна в нього можуть додавати до 15–25 % іншого сорту борошна і таку фальсифікацію виявити споживачу досить складно.

В даний час широко використовується інша фальсифікація — додавання поліпшувачів борошна. Будь-якому споживачу зрозуміло, що якісне борошно покращувати не потрібно. Перший прийом поліпшення — знебарвлення борошна за рахунок окисних або відновних процесів. У борошно першого сорту додають окислювач, і в результаті хімічних процесів забарвлені речовини перетворюються в безбарвні, а колір борошна стає ідентичним кольору борошна вищого сорту. Вибілювачами для борошна є: піросульфід натрію, перекис кальцію, перекис бензоїлу, карбамід (сечовина), азодікарбонамід, натрієві і калієві солі цистину і цистеїну, бромат калію, бромат кальцію. Вище зазначені компоненти і становлять найбільшу небезпеку для споживача, оскільки при щоденному вжитку сприяють формуванню ракових клітин.

Другий вид поліпшувачів дозволяє підвищити кількість клейковини у борошна з низькою клейковиною, непридатного для виробництва якісного хліба. Поліпшувачами борошна та хліба в цьому випадку є: лактат кальцію, лактат амонію, лактат магнію, фосфати кальцію, фосфати амонію, стерілтарtrat, хлорид амонію, сульфати кальцію, амонію, оксид кальцію, залізо хлорне, амілази, протеази. Це також хімія, але більш безпечна для здоров'я людини ніж у попередньому випадку.

Третій прийом — додавання різних хімічних розпушувачів, які інтенсифікують виділення вуглекислого газу. В якості розпушувачів хліба використовуються: пірофосфати, карбонати натрію, карбонати амонію, глюконова кислота, глюконо-дельта лактон. Однак, якщо б виробники зазначали в супровідних документах на продукцію повну інформацію щодо складу продукції, в тому числі і поліпшувачів, які вони додали в той чи інший виріб, це не було б фальсифікацією. Як свідчить практичний досвід, переважна більшість виробників, порушуючи закон «Про захист прав споживачів» [7], в більшості випадків, не зазначають інформацію щодо використаних добавок у хлібобулочних виробках.

Відносно новим видом фальсифікації є введення різних хімічних розпушувачів, які посилюють виділення вуглекислого газу. Внаслідок чого не відбувається процес бродіння тіста взагалі, або його час значно скорочується. В результаті замість необхідного часу бродіння пшеничного тіста отримують суміш води і борошна насичену вуглекислим газом. У хлібі, виробленому за такою технологією, немає аромату і смаку, характерного для хлібобулочних виробів, м'якуш має не сірий колір, а білий — колір борошна. Виходить не смачний і ароматний хліб, а справжнє «обдурювання» тіста вуглекислим газом штучного походження.

При повній заміні процесу бродіння на хімічний розпушувач хліб взагалі може мати амбарний запах (запах мишачих випорожнень). І такий хліб споживачі також можуть придбати на продовольчих ринках.

Здобні булочні вироби дуже часто фальсифікують шляхом недодавання цінних компонентів (олії, яєць, цукру, маку, родзинок, горіхів і ін.), передбачених рецептурою, або заміни дорогих цінних компонентів більш дешевими (маргарину — рослинною олією, гідрожиром і т.п.)

У разі недотримання температурних режимів випічки, особливо житнього та житньо-пшеничних видів хлібобулочних виробів, виробляють непропечені вироби, які не повинні надходити в торговельну мережу. Відрізнити такий хліб дуже просто. При натисканні на м'якуш і після зняття навантаження з нього, м'якуш повинен повністю відновити свою форму. Якщо він не відновлює її, а навіть прилипає до пальця, то це є неякісним хлібним продуктом.

Для подовження термінів зберігання хлібобулочних виробів в них можуть додавати консерванти чи антибіотики. Відрізняють такі вироби за строком зберігання: якщо він більше 48 годин, то це обумовлено введенням консервантів або антибіотиків.

Кількісна фальсифікація хліба і хлібобулочних виробів (недовага) це ще один вид порушень споживчих характеристик продукції, що полягають в значних відхиленнях параметрів товару (маси), що перевищують гранично допустимі норми відхилень.

Іншим видом фальсифікації є інформаційна, що здійснюється шляхом спотворення інформації в товарно-супровідних документах, маркування, рекламі товару.

Висновки Останнім часом у зв'язку з прогалинами у державному регулюванні діяльності підприємств різних форм господарювання щодо виробництва і реалізації хліба й хлібобулочних виробів високої якості, проблемами з якістю сировини та підвищенням цін на паливно-енергетичні ресурси, особливу увагу слід приділяти оцінці якості продукції харчової промисловості і розробці заходів щодо запобігання її фальсифікації. Однак, враховуючи обмеженість державного фінансування заходів, спрямованих на перевірку безпечності і якості хліба і хлібобулочних виробів, купуючи той чи інший вид зазначеної продукції, споживачам рекомендується брати до уваги інформацію щодо виробника, характеристик його потужностей, технології виробництва, якості сировини, адже від цього залежить якість готової продукції і її вплив на здоров'я споживача.

ЛІТЕРАТУРА

1. Виробництво основних видів промислової продукції за 2001-2009 рр. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Соколенко, А. Хлебные места. Обзор украинского рынка хлеба и хлебобулочных изделий/ Продукты и ингредиенты. — 2009. — № 8. — С. 36–38.
3. ДСТУ 3768-98 «Пшениця. Технічні умови».
4. ДСТУ 46.004-99 «Борошно пшеничне».
5. Результати перевірок з державного нагляду за додержанням стандартів, норм і правил за 2010 рік. — Режим доступу: <http://www.dssu.gov.ua>.
6. Закон України «Про безпечність та якість харчових продуктів» від 23.12.1997 р. №771/97 із змінами і доповненнями.
7. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 р. із змінами і доповненнями.
8. Артемова О. Хліб і на ноги поставить, і з ніг звалить. — Режим доступу: <http://www.agroprofi.com.ua/content/view/53/40>.
9. ДСТУ-П 4583:2006 «Хліб із житнього та суміші житнього і пшеничного борошна. ЗТУ».

ira_ml@mail.ru

Надійшла до редколегії 15.04.2011 р.

УДК 664:658.562

*О.П. Осадчук, асп.
Національний університет
харчових технологій*

БЕЗПЕЧНІСТЬ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК НЕВІД'ЄМНИЙ ЕЛЕМЕНТ ЇЇ ЯКОСТІ

В статті досліджується зміст поняття якості харчової продукції на основі головних її принципів. Окреслено коло основних чинників, що впливають на якість та безпечність харчових продуктів.

Розкрито вплив систематичного управління якістю, стандартизації продукції та впровадження систем управління якістю на рівень якості та безпечності харчової продукції.

Ключові слова: *якість продукції, підприємство, конкурентоспроможність, безпечність продукції.*

It is researched the contest of the quality of food production according its main principles.

It is indicated the main factors which have influenced on the quality and safety of food production.

Key words: *quality of products, enterprise, competitions, product carelessness.*

Визначальним чинником успішної господарської діяльності підприємств харчової промисловості є якість готового продукту, оскільки високий рівень якості сприяє підвищенню попиту на продукцію та збільшенню суми прибутку. Підвищення якості є також однією із форм конкурентної боротьби, завоювання та утримання позицій на ринку.

В світі відношення до якості докорінним чином змінилося. Хоча якість продукції не являється єдиним критерієм успішної діяльності підприємства, вона стає інструментом, що дозволяє підвищити ефективність підприємства та знизити виробничі витрати. Якість перестає контролювати продукт тільки на виході, вона супроводжує всі процеси діяльності та виробництва, перетворюючись у філософію виживання на ринку [4, с.1].

Здійснене масове обстеження якості продукції виявило, що майже всюди помічається значне погіршення якості харчових продуктів. Тому, зараз потрібно зосередити особливу увагу на боротьбі за поліпшення якості продукції [3, с.3].

Пильна увага до цієї проблеми є очевидною та обґрунтованою, тим більше, що попит на харчові продукти буде задовольнятися при врахуванні переважно якісних параметрів зі зростанням рівня покупної спроможності населення.

Вивченню проблем якості та безпечності харчових продуктів значної уваги надано у наукових працях як вітчизняних вчених, так і вчених інших держав. Значний внесок у дослідження питань екологічної безпечності та якості продукції агропромислового виробництва внесли такі вчені: Л.С. Школьник, В.М. Новиков, Ю.Ф. Мельник, І.Г. Власенко, Т.Д. Костиркіна.

Загальні питання та теорії управління якістю розглядають О.В. Жадан, Г.М. Сичов, М.П. Дивнич, Д.П. Лойко, О.В. Вотченікова, О.П. Удовіченко, М.А. Котляр, М.І. Шаповал. Аналіз сучасних систем управління якістю здійснено в працях таких зарубіжних вчених, як Т. Михальські, Ф. Ліліє, А. Досін. Управління якістю продукції згідно стандартів детально проаналізоване в публікаціях Н.С. Бушуєвої, О.В. Родінова, Ю.О. Свинорова, О.В. Коструба, Н.Г. Салухіної, Н.С. Ясинської та ін.

© О.П. Осадчук, 2011

Попри масштабність проблем, які піднімають ці науковці, недостатньо вирішені проблеми, пов'язані з особливостями виробництва якісних та безпечних харчових продуктів, розвитком та підвищенням конкурентоспроможності вітчизняних підприємств за рахунок підвищення якості в сучасних умовах.

У науковій літературі недостатньо висвітленими залишаються питання методики оцінки рівня безпечності харчової продукції. Особливої ретельності потребують теоретичні розробки щодо впровадження систем управління якістю та безпечністю продукції, а також адаптації їх до сучасних умов виробництва. Розробка способів підвищення рівня якості та безпечності вітчизняних продуктів харчування залишається актуальним напрямом економічних досліджень стратегічного розвитку агропромислового комплексу.

Основною метою статті є розкриття принципів безпечності продукції та визначення чинників, що впливають на рівень якості та безпечності харчового продукту.

Особливо важливу роль при виробництві якісної та безпечної харчової продукції вітчизняного походження відіграє впровадження на підприємствах систем управління якістю, а також неухильне виконання вимог міжнародних стандартів, ДСТУ, законодавчих актів, що стосуються питань якості та безпечності продуктів харчування.

Раціональне та біологічно збалансоване харчування людини є однією з найважливіших проблем сьогодення, оскільки саме від цього залежить здоров'я і працездатність як кожного громадянина зокрема, так і суспільства в цілому.

Важливою задачею, що постала перед всіма галузями агропромислового комплексу є задоволення фізіологічних потреб населення у високоякісних, біологічно повноцінних, екологічно безпечних продуктах.

Виготовлення продуктів харчування на сучасному етапі ринкових відносин — це один із напрямків бізнесу, у якому добре розвинута конкуренція. Щоб її витримати, вітчизняні виробники продуктів харчування повинні приділяти значну увагу підвищенню якості харчових продуктів. Вона перестала сприйматися як наявність певних (оптимальних) характеристик продукту. Якість стає інструментом забезпечення ефективної діяльності підприємства. Важливим, перш за все, є отримання якісного та безпечного продукту, а не процесу управління якістю. Але без якісних процесів не можливо отримати в кінцевому результаті якісний виріб.

Якість харчового продукту є комплексним поняттям, оскільки його зміст та значення з часом змінюється та уточнюється. Багато авторів розуміють під якістю відповідність вимогам споживачів, їх задоволення від використання та споживання певного продукту [7, 9], та потрібно не забувати про інші сторони харчового продукту, що теж повинні відповідати певним якісним нормам. В даній статті, якість харчового продукту розглядається як комплексне поняття, що базується на таких основних принципах: відповідність вимогам споживачів, безпечність та корисність продуктів харчування.

Найпершим принципом якісного харчового продукту, на який звертають увагу покупці, є відповідність продукту їх вимогам та очікуванням, тобто харчовий продукт має максимально задовольнити очікувані бажання споживачів, мати належний товарний вигляд, приємний смак, запах та аромат.

Наступним принципом якості харчового продукту є його корисність. Під корисністю розуміють присутність та збереження в продуктах харчування корисних, поживних, необхідних для життя та нормального розвитку, речовин, вітамінів та мікроелементів, що самостійно не продукуються організмом людини. Для забезпечення комплексної якості харчового продукту необхідно дбати про поєднання в харчовому продукті вище зазначених характеристик та особливу увагу приділяти основному принципу якості — принципу безпечності.

Контроль тільки якісних показників виявляється недостатнім для захисту здоров'я людини. Тому питання безпечності виходить на перший план. Під безпечністю харчового продукту розуміють сукупність його властивостей, що гарантує відсутність ймовірності виникнення небезпечного впливу на здоров'я та життя людини.

Безпека продуктів харчування є пріоритетом на всіх стадіях харчового ланцюга, який охоплює ланки від сільського господарства до споживача. Відповідальність за безпеку продуктів харчування, в першу чергу, мають нести виробники, які повинні враховувати харчові ризики. Керівництво підприємств повинно гарантувати, що продукція, яка не відповідає встановленим вимогам, не буде допущена до випадкового використання або постачання.

Для підвищення урожайності та боротьби із бур'янами і різними шкідниками сільськогосподарських культур сучасна агрохімія щедро використовує різноманітні хімічні речовини — гербіциди, пестициди, фіторегулятори, стимулятори росту та багато інших. Зрозуміло, що значна частина цих речовин або продуктів їх розпаду в тій чи іншій формі потрапляє до харчового продукту. Для збільшення приросту худоби, птиці, збільшення кількості яєць та молока сільськогосподарські виробники також широко використовуються різноманітні корми та кормові добавки. Мало відомо, що в якості кормових добавок та компонентів часто використовуються гормональні препарати, антибіотики, регулятори росту, стимулятори продуктивності, білково-вітамінні концентрати нафтового та іншого походження. Вище перераховані забруднювачі або продукти їх біохімічного перетворення насичують харчові продукти [2, с. 192].

Серед харчових продуктів для більшості людей продукти тваринного походження займають основне місце. Залежно від дотримання чи недотримання гігієнічних вимог при вирощуванні тварин з використанням різних технологій, повноцінності годівлі можливо отримати продукцію тваринного походження різної якості. Споживання харчової продукції високої чи низької якості пропорційно відбивається на здоров'ї людини.

Враховуючи, що харчові продукти не завжди відповідають вимогам високої якості, вони не можуть задовольнити потреби організму, що стає причиною виникнення спочатку незначних симптомів, які з часом проявляються як хронічні захворювання [2, с. 75].

Сучасне виробництво харчової продукції неможливо уявити без застосування широкого асортименту хімічних сполук, які використовуються на всіх етапах її виробництва. Незважаючи на високу економічну ефективність, застосування цих речовин створює ряд проблем, викликаних потраплянням їх залишків у продукти харчування. Це спричинило підвищення вимог до контролю вмісту небезпечних речовин в сировині та продуктах. Гранично допустимі рівні вмісту цих речовин постійно переглядаються з метою їх зниження [6, с. 28]. Продукти харчування мають задовольняти показники якості та особливі вимоги щодо вмісту добавок та харчової цінності. Харчові продукти не мають містити синтетичних барвників, ароматичних засобів та інших субстанцій, що широко використовуються під час технологічного процесу.

З метою подовження терміну придатності харчових продуктів і надання їм товарного вигляду в харчовій промисловості використовують барвники, консерванти, антиоксиданти, стабілізатори, емульгатори, підсилювачі смаку та аромату, піногасники та багато інших. Весь перелік цих харчових добавок ми бачимо на зворотному боці упаковки харчового продукту у вигляді зашифрованих Е-добавок. В організмі людини токсиканти можуть вступати у взаємодію між собою, з харчовими добавками, лікарськими препаратами, біологічно активними речовинами організму, утворюючи більш потенційно небезпечні метаболіти, ніж

вихідні речовини, мати синергічний ефект, акумулюватися в тих чи інших органах. Більшість сучасних і широко використовуваних харчових добавок можуть призвести до алергічних реакцій, захворювань печінки та нирок, злоякісних утворень, захворювань шлунково-кишкового тракту.

Харчові добавки можуть додаватися у продукт на різних етапах його виробництва, зберігання й транспортування з метою поліпшення або полегшення технологічного процесу, збільшення стійкості продукту до різних видів псування, збереження структури й зовнішнього вигляду продукту.

При придбанні харчових продуктів, рекомендується звертати увагу на терміни придатності, умови зберігання, цілісність упаковки, вимагати документи, що підтверджують належну якість та безпеку, та документ, що підтверджує факт купівлі [6, с. 35]. Перелік основних чинників, що впливають на безпечність харчової продукції представлено на рисунку.

Виробники харчових продуктів не ставлять за мету виготовлення безпечних продуктів харчування, у них на першому місці — підвищення обсягів продажу, здешевлення готової продукції та отримання максимальних прибутків за рахунок використання дешевої сировини сумнівної якості, збільшення терміну придатності при використанні стабілізаторів та консервантів, забезпечення приємного та свіжого вигляду продукту за допомогою харчових добавок, барвників, що є небезпечними для здоров'я та життя людини.

Виробники харчових продуктів також широко практикують виробництво генетично модифікованих продуктів харчування, виготовлення яких є більш економічним в порівнянні з традиційними. Суперечки про шкідливість чи нешкідливість модифікованої їжі йдуть і, напевно, будуть тривати ще багато років. Деякі експерти вважають, що змодельовані гени здатні викликати генетичні мутації в клітинах організму людини [10]. Отже ГМО можуть здійснювати негативний вплив на організм людини. Вчені також не виключають, що ГМО можуть стати причиною алергій і серйозних порушень обміну речовин, а також збільшувати ризик виникнення злоякісних пухлин, придушувати імунну систему і приводити до несприйнятливості організму окремих медичних препаратів [10]. З кожним днем з'являються нові наукові дані, що підтверджують факти негативного впливу ГМО на піддослідних тварин, у яких всі процеси в організмі протікають набагато швидше, ніж у людини.

У виробництві харчових продуктів першочергове значення мають займати заходи, що гарантують їх безпечність для життя та здоров'я людини. Щоб запобігти негативним наслідкам споживання неякісних товарів, процесом безпеч-

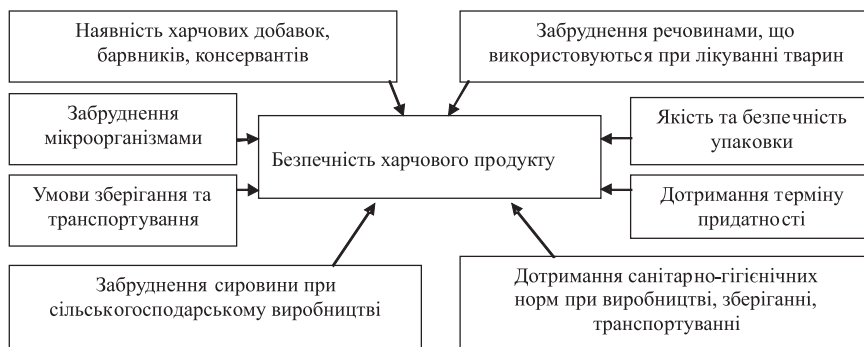


Рис. Основні чинники, що впливають на безпечність харчових продуктів*
 * П р и м і т к а . Розроблено автором на підставі опрацьованих матеріалів.

ності продукції слід управляти. Управління безпечністю харчової продукції передбачає виконання функції регулювання, нагляду, прогнозування та контролю за дотриманням вимог екологічної безпеності харчової продукції та сільськогосподарської сировини. Успішна реалізація всіх функцій управління можлива лише при комплексному систематичному підході до виробництва якісної та безпечної для використання людиною продукції. Найбільш досконалим і ефективним превентивним підходом до управління безпечністю продуктів харчування є визнана на міжнародному рівні концепція аналізу безпечних чинників та критичні точки контролю (НАССР). На базі цієї концепції в Україні розроблена система управління безпечністю харчових продуктів, яка викладена у державному стандарті ДСТУ 4161-2003. Нормативною базою НАССР є програма захисту здоров'я споживачів і забезпечення належної практики торгівлі харчовими продуктами. Система аналізу безпечних чинників та критичні точки контролю базується на системному підході до визначення ризику технологічного процесу, його оцінки та контролю. Це найбільш досконалий серед існуючих систем спеціалізований структурний підхід до контролю безпеності продуктів харчування, починаючи від вирощування до кінцевого споживання [1, с.164].

Для отримання якісної та безпечної харчової продукції необхідно також проводити постійний контроль за формуванням здорового організму тварин, дотримання вимог отримання продуктів тваринного походження та їх переробки. Всі етапи контролю включають відомі заходи гігієни, санітарії і закінчуються видачею сертифікату [2, с.76].

Для вітчизняних виробників продуктів харчування важливим етапом стає проведення вхідного контролю сировини, яка містить шкідливі речовини, а саме: пестициди і мікотоксини, токсичні елементи, антибіотики, нітрозаміни, гормональні препарати, нітрити та інші. Неухильне виконання вимог щодо технології виробництва та зберігання харчових продуктів, технологічного контролю на різних стадіях технологічного процесу також стає запорукою виробництва якісної та безпечної продукції.

Радикальним заходом підвищення рівня якості та безпеності харчової продукції є систематичне дотримання заходів безпеки, що пропонуються стандартами, угодами та іншими законодавчими та нормативними актами. Установлюючи обов'язкові стандарти, компетентні органи тим самим визначають той мінімум властивостей, яким повинен відповідати стандартний товар. Отже, стандарт визначає якість товару, а додержання стандарту гарантує випуск «доброї» продукції. Суворий нагляд за додержанням стандартів повинен забезпечити той ефект, за для чого стандарти впроваджують. Порушення стандартів завжди призводить до погіршення якості продукції та ставить під загрозу її безпеності [3, с.38].

Велика увага має приділятися здійсненню контрольованого використання пестицидів, ветеринарних препаратів, харчових добавок, дотримання вимог належної виробничої та гігієнічної практики, що в свою чергу призведе до суттєвого зменшення харчових небезпек на всіх ланках харчового ланцюга [5, с.6].

Усвідомлюючи важливість і складність проблем, які постали в харчуванні, всі підприємства харчової галузі мають неухильно дотримуватися вимог міжнародних стандартів та ДСТУ при виготовленні продукції, впроваджувати сучасні системи управління якістю та безпечністю продукції на своєму виробництві, а також адаптувати їх до сучасних умов виробництва [7, с.39].

Висновки. Поняття якості харчової продукції є її комплексною характеристикою, що відображає ступінь відповідності вимогам споживача, рівень корисності та безпеності даного продукту при споживанні. Якість продукції є самим точним і узагальнюючим показником виконання вимог міжнародних стан-

дартів, а також дисципліни праці на підприємстві. Висока якість продукції у кінцевому підсумку зберігає суспільні витрати праці і матеріально-енергетичні ресурси, розширює експортні можливості, підвищує конкурентоспроможність.

Необхідність поліпшення якості та безпечності продукції продиктована не лише потребами зростання конкурентоспроможності вітчизняних товарів, але й зростанням вимог національного споживача до якості життя, зростанням конкуренції на українських ринках.

Якість та безпечність вітчизняної продукції виступає інтегральним показником рівня розвиненості промислового потенціалу держави та сучасності технологій, підтримання іміджу держави як експортера.

Контроль над якістю та безпечністю продукції потрібно здійснювати на всьому технологічному ланцюгу. Якість продукції повинна бути у центрі уваги, тому що показники якості продукції є одними із основних показників, за якими оцінюють діяльність підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Власенко І.Г. Екологічна безпечність та якість продукції агропромислового виробництва / І.Г. Власенко, Л.М. Серета, В.В. Власенко, М.А. Дзюмак — Вінниця: Едельвейс і К, 2007. — 326 с.
2. Екотрофологія. Сучасні проблеми: Матеріали І Міжнародної науково-практичної конференції / ред.: Т.М. Димань — Біла Церква: БДАУ, 2005. — 282 с.
3. Жагелев І. За якість продукції / І. Жагелев — Х: Юридичне вид-во НКЮ УСРР, 1930. — 48 с.
4. Иванова С.А. Менеджмент качества (в схемах и таблицах с комментариями) / С.А. Иванова — Днепропетровск, 2004. — 20 с.
5. Кривощоків В.І. Управління якістю / В.І. Кривощоків — Донецьк: Наука і освіта, 2008. — 309 с.
6. Костиркіна Т.Д. Якість та безпечність продукції / Т.Д. Костиркіна — Харків: ХПІ, 2006. — 168 с.
7. Мельник Ю.Ф. Основи управління безпечністю харчових продуктів / Ю.Ф. Мельник, В.М. Новиков, Л.С. Школьник — К: Вид-во Союзу споживачів України, 2007. — 207 с.
8. Хворост Т.В. Забезпечення якості та безпечності продукції молокопереробних підприємств як складова організаційно-економічного механізму підвищення їх конкурентоспроможності / Т.М. Хворост — Суми: Мрія-1, 2009. — 32 с.
9. Шаповал М.І. Менеджмент якості / М.І.Шаповал — К: Знання, 2006. — 471 с.
10. www.progmo.com.ua

mnpk_nyxt@mail.ru

Надійшла до редколегії 15.04.2011 р.

УДК 687.586

Ю.Л. Труш, асист.
Національний університет
харчових технологій

ОРГАНІЗАЦІЙНО- ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ХЛІБОБУЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Організаційно-економічні засади в менеджменті якості хлібобулочної продукції посідають чинне місце при здійсненні управління та мають сенс на всіх стадіях його реалізації. Їх удосконалення є актуальним і потребує постійної уваги, через стабільний вплив основних факторів на якість хлібобулочної продукції.

Ключові слова: *якість, якість продукції, хлібобулочна продукція, фактор.*

Main basis organization and economical which have influence on product quality of bakery produce in the system of product quality management on all stages of product lifecycle. Are considered in the article. The main classification of such factors in bakery enterprises are researched, their consequences and influence on the quality of the product are analyzed.

Key words: *quality, quality of product, bakery produce, factor.*

Управління якістю продукції представляє собою багатопланову проблему, пов'язану з якістю сировини, матеріалів, технічним станом обладнання, кваліфікацією кадрів і іншими факторами, які в різній мірі впливають на якість готової продукції і вимагають комплексного підходу до їх регулювання. У зв'язку з цим, дослідження даної проблеми й розробка практичних рекомендацій щодо організаційно — економічних засад управління якістю, спрямовано на підвищення якості хлібобулочної продукції і відповідає сучасним вимогам науки і практики

Проблеми, які пов'язані з підвищенням якості продукції, стосуються удосконалення стану основних факторів, що впливають на якість хлібобулочної продукції та можуть бути виявлені внаслідок аналізу рівня дефектності продукції. Всі фактори в комплексі узагальнюють рівень організації виробництва і праці робітників та є базою для розробки організаційно — економічних засад підвищення якості продукції.

Аналіз літературних джерел [1, 2, 3] показує, що основними напрямками підвищення якості їх продукції є удосконалення стану факторів, які обумовлюють якість продукції. Виходячи з цього, основні напрямки підвищення якості хлібобулочної продукції представлені на рисунку 1.

Всі запропоновані заходи є важливими та взаємопов'язаними між собою, а їх реалізація має здійснюватися в комплексі для забезпечення ефективного управління. Нами пропонується обмежити їх розгляд двома напрямками — це удосконалення контролю якості і підвищення якості сировини, так як вони, на нашу думку, мають найвагомійший вплив на якість кінцевої продукції.

Удосконалення контролю якості, має як неопосередкований вплив на якість кінцевої продукції, так і прямий — на інші фактори. Одна із основних виявлених закономірностей управління якістю хлібобулочної продукції, полягає у залежності якості від невідривності і комплексності контролю по всіх напрямках — вхідного контролю якості сировини, контролю за перебігом технологічного процесу виробництва, контролю готової продукції та контролю за продукцією після її випуску. При існуючих методах і прийомах контролю необхідно відмітити наступні не доопрацювання в організації контролю [7].

© Труш Ю.Л. 2011

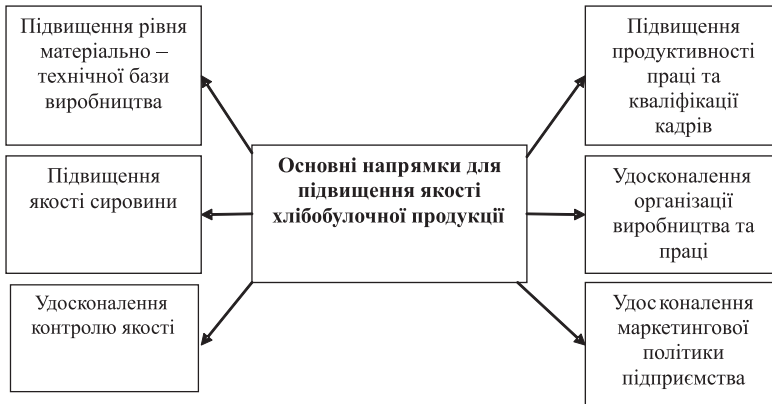


Рис.1. Основні напрямки для підвищення якості хлібобулочних виробів.

По-перше, розроблені досліджуваними підприємствами (ДП ПАТ «Булочно — кондитерський комбінат», ДП ПАТ «Хлібокомбінат № 10», ДП ПАТ «Хлібокомбінат № 12») заходи виробничого контролю направлені в цілому на дотримання вимог безпечності хлібобулочної продукції в процесі її виробництва, зберігання, транспортування та реалізації, але не відображають організацію методів вибіркового контролю якості виготовлених виробів, по яким можна було б судити про якість всієї продукції, яка виготовляється.

По-друге, існуючі графіки досліджень готової продукції на підприємствах, містять вказівки щодо контролю двох зразків готової продукції щоденно без узгодження об'єму вибірки. Разом з тим, дослідження щоденного виробництва продукції показали, що коливання об'ємів випуску складають від 5 до 30 % (в залежності від дня тижня і місяця), що обов'язково повинно враховуватися при визначенні об'ємів вибіркової сукупності, яка підлягає перевірці.

Все вищезазначене, обумовлює необхідність введення на підприємствах статистичних методів контролю якості, що будуть проводитися спеціалістами групи контролю якості, якими підприємства забезпечені та мають відповідний рівень кваліфікації і професійної підготовки. Статистичний метод контролю заснований на використанні вибіркової перевірки, при якій контролюється не кожна одиниця продукції, а тільки відібрана вибірка, що дозволяє економити часові та грошові ресурси на забезпечення процесу контролю. Для впровадження статистичного контролю якості та обробки його даних необхідно скласти *план контролю якості*, в якому відображаються наступні дані: об'єм вибірки — n (y % від всієї партії — генеральної сукупності), методи проведення контролю та принципи прийняття рішення про придатність продукції, в залежності від величини приймального та бракованого числа. [4,5,6].

В якості схеми проведення такого контролю пропонуємо застосувати багаторівневий план контролю [2], при якому у вибірці чисельністю n_1 виробів встановлюється кількість дефектної продукції m_1 . Потім проводять перший рівень контролю, за результатами якого встановлюють: якщо число дефектних виробів m_{1n} в складі вибірки не перевищує приймального числа c_1 ($m_1 \leq c_1$), то партію продукції приймають як придатну; а якщо m_1 буде більше бракованого числа d_1 ($m_1 \geq d_1$), партію бракують. В тому випадку, коли число фактично дефектних виробів попадає в інтервал між приймальним та бракованим числом ($c_1 < m_1 < d_1$), то повинно прийматися рішення про відбір повторної вибірки об'ємом n_2 виробів, в якій виз-

начаються m_2 дефектних, та проводиться друга ступінь контролю. При виконанні умови, коли загальне число дефектних виробів в двох вибірках менше чи рівне другому приймальному числу ($(m_1 + m_2) \leq c_2$) партію необхідно приймати як придатну, при перевищенні другого бракованого числа ($(m_1 + m_2) \geq d_2$) партію необхідно бракувати як дефектну. Якщо сумарне число дефектних виробів в двох вибірках попадає в інтервал ($c_2 < m_2 + m_2 < d_2$), то необхідно приймати рішення про відбір наступної, третьої вибірки більшого об'єму і приймати до неї аналогічні процедури контролю. На останньому рівні контролю, якщо сумарне число дефектних виробів по всіх вибірках не перевищує кінцевого приймального числа, то партія повинна бути прийнята, в іншому випадку — забракована. Схему застосування багаторівневого вибіркового контролю за альтернативною ознакою запропоновано на рисунку 2.



Рис. 2. Блок — схема багаторівневого приймального контролю якості продукції.

Велику роль у підвищенні достовірності й ефективності статистичного контролю відіграє науково обґрунтоване встановлення, об'єму вибірки, тому що довільне встановлення, без обліку зміни виробітку призводить до помилок і виникненню браку у генеральній сукупності, що не гарантує чіткого встановлення рівня якості продукції.

У практиці проведення статистичного контролю об'єм вибірки простежується у стандартах (ГОСТах) та іншій нормативно — технічній документації в залежності від об'ємів партії, прийнятої міри контролю, величини приймального та бракованого рівня якості. Якщо заданий об'єм вибірки не забезпечує чітке виявлення дефектів, то вважаємо необхідним збільшити об'єм вибірки в плані контролю та застосовувати виміри частіше, через однакові проміжки часу аж до переходу на суцільний контроль. Також, при багаторівневому контролі якості необхідно посилити вимоги до вибірки у 1,2–1,5 рази шляхом збільшення приймального числа на цю ж величину. За результатами вибіркової оцінки та аналізу якості повинні прийматися міри для регулювання технологічного процесу виробництва, його зупинки і усуненню негативних факторів, які породжують брак, що дозволить забезпечити циклічно регулюючий процес виготовлення хліба та регу-

лярно і комплексно впливає на технологічний процес на основі статистичних методів контролю якості.

Іншим важливим напрямком є *підвищення якості сировини*. Стан даного фактора відіграє першорівневе значення для забезпечення високої якості хліба та хлібобулочних виробів, так як якість сировини (борошно) на 70–80 % визначає характеристики кінцевої продукції. На досліджуваних підприємствах рівень його впливу на дефектність продукції складає в середньому 7,7 %, разом з тим число випадків браку збільшилося через невисоку якість борошна і зросло у 3 рази в порівнянні з попередніми періодами та досягнуло 12 %, що дає підстави стверджувати про недостатню увагу керівників до своїх постачальників, до вивчення прихованих властивостей борошна, що проявляються в процесі виготовлення хліба та обумовлюють брак при виробництві, а також зменшення ефективності вхідного контролю сировини.

Для усунення існуючих проблем та їх повторного виникнення, керуючись принципом взаємовигідної співпраці із постачальниками, пропонується використати методику комплексної оцінки постачальників сировини для хлібопекарських підприємств, що дозволяє із множини потенційних постачальників відібрати найбільш надійних для встановлення міцних довгострокових зв'язків між ними.

Запропонована методика розроблена з врахуванням накопиченого досвіду та орієнтована на хлібопекарське підприємство. Використання комплексної оцінки постачальників, дозволить зменшити вплив досліджуемого фактора на рівень дефектності продукції, а також усунути випадкові незаплановані доставки сировини від ненадійних постачальників.

Таблиця. Зміст комплексної оцінки постачальника сировини для підприємств хлібопекарської галузі

Фактор, що впливає на надійність постачальника		Показники, що розкривають вплив факторів	
1	Якісні характеристики сировини, що надходить	1.1	Відповідність показників якості сировини нормативним документам
		1.2	Стабільність вхідного рівня якості сировини
		1.3	Якість сировини при переробці
		1.4	Умови транспортування сировини
2	Місце розташування постачальника	2.1	Віддаленість регіону постачання
		2.2	Кліматичні умови в регіоні постачальника
		2.3	Репутація регіону постачальника
		2.4	Можливість оперативної реакції на претензії
3	Організація постачання сировини	3.1	Виконання графіку поставок
		3.2	Ритмічність поставок
		3.3	Оперативність компенсації втрат від браку
		3.4	Повнота включення у контракт вимог споживачів з якості сировини та матеріалів
4	Перспективність роботи з даними постачальником	4.1	Відповідність політики та цілей постачальника в області якості цілям споживачів
		4.2	Можливість функціонувати в умовах конкурентної боротьби
		4.3	Рівень підготовки і навчання персоналу
		4.4	Застосування комплексних підходів до управління якістю сировини

Методика передбачає бальну оцінку факторів і в комплексі охоплює всі сторони процесу доставки та якісні характеристики сировини. Зміст різних показників, що розкривають вплив факторів надійності постачальника представлено в таблиці 1.

Так, на основі вивчення ключових питань роботи хлібопекарських підприємств із постачальниками пропонується виділити чотири головних фактори, що впливають на надійність постачальника.

Основним фактором є рівень якості сировини, який характеризується відповідністю сировини вимогам нормативно — технічної документації, властивостями, що проявляються у процесі переробки, умовами постачання до підприємств та стабільним рівнем його якості.

Другим за важливістю є місце знаходження постачальника, обумовлене віддаленістю регіону, його репутацією та кліматичними умовами, а також можливістю оперативної реакції на претензії. Не менш важливим є фактор організації поставок сировини, оцінка якого залежить від виконання постачальником графіка поставок, забезпечення їх ритмічності, повноти виконання обсягів вимог підприємства, що виступають у ролі споживачів даної сировини, а також оперативності заміни втрат від неякісної сировини.

Крім вказаних факторів у комплексну оцінку врахований фактор перспективності постачальника, що дозволяє планувати партії сировини в майбутньому від найбільш надійних партнерів.

Комплексна оцінка постачальника визначається сумарною оцінкою показників по кожному фактору. При цьому так як кожен фактор має різний вплив на надійність постачальника та якість сировини, необхідно в сумарній оцінці передбачити коефіцієнти, що визначають ранг кожного фактора. Ражування впливу факторів ціленаправлено встановлюється експертним шляхом із залученням працівників таких підрозділів підприємства, як відділ постачання, відділ з управління якістю, виробнича лабораторія, технологічна служба. На початковому етапі рекомендується встановити наступні коефіцієнти рангу: P_{Φ_1} — коефіцієнт фактора №1 — 0,5; P_{Φ_2} — коефіцієнт фактора № 2 — 0,2; P_{Φ_3} — коефіцієнт фактора № 3 — 0,2; P_{Φ_4} — коефіцієнт фактора №4 — 0,1.

З урахуванням вищезазначеного, комплексна оцінка постачальника буде мати наступний вигляд:

$$O = P_{\Phi_1} * \Phi_1 + P_{\Phi_2} * \Phi_2 + P_{\Phi_3} * \Phi_3 + P_{\Phi_4} * \Phi_4,$$

де P_{Φ} — ранг відповідного фактора надійності; Φ — фактор надійності постачальника; O_k — комплексна оцінка постачальника.

На початковій стадії вважаємо можливим оцінити показники експертним шляхом з допомогою працівників основних підрозділів, відповідальних за якість сировини та роботу з постачальниками, в діапазоні від 0 до 5 балів. В подальшому рекомендується більш детально вивчати вплив вказаних показників та збільшувати діапазон оцінки до 10 балів.

Таким чином найкращими показниками надійності будуть характеризуватися постачальники, що отримують 20 балів, найгіршими — 0 балів. Для практичного застосування запропонованого нами підходу рекомендується поділити постачальників на 3 основних групи:

1) постачальники, що отримали 4–5 бальні оцінки за кожний показник, а в сумі мають 16–20 балів — надійні, з якими можна встановлювати довгострокові взаємовигідні відносини, направлені на підвищення рівня якості сировини, продукції, пошук нових вигідних форм роботи, розробку нових перспективних планів взаємодії;

2) постачальники, показники яких оцінені на 2–3 бала (сумарна оцінка 8–12 балів) — не мають стійкої надійності, але мають можливість перейти в першу категорію при покращенні рівня факторів, оцінених низько;

3) постачальники, що володіють низькими оцінками показників (0–1 бал), в сумі мають 0–4 бала — ненадійні, з якими необхідно припинити співпрацю без відновлення у найближчій перспективі.

У тих випадках, коли комплексна оцінка постачальника набуває значення від 4 до 8 балів та від 12 до 16 балів, вимагається детальне вивчення його діяльності та виявлення в першу чергу рівня тих показників, які мають найбільш високий ранг, для того щоб, віднести постачальника в одну із виділених нами груп.

Висновки. Вищеперераховані дії та рекомендації, в комплексі охоплюють основні фактори, які впливають на якість хлібобулочної продукції та дозволять підприємствам підвищити її рівень і закріпити отриманий ефект на майбутній період. Для вирішення стратегічних задач підвищення ефективності роботи підприємств, необхідно всі пропозиції формувати в комплексну цільову програму підвищення якості продукції, яка дозволить поєднати стратегічні й тактичні цілі, задачі, засоби їх досягнення, а також наявні ресурси у підприємств.

ЛІТЕРАТУРА

1. Білий Є.В., Барашков С.А., Конкурентоспроможність та якість продукції: два рівня управління // Маркетинг. 2003. № 4 с. 29–34.
2. Богатин Ю.В., Економічна оцінка якості і ефективності роботи підприємства. — М.: Видавництво стандартів, 1991. — 216 с.
3. Кисельов В.М. Конкурентоспроможність виробничих товарів // Харчова промисловість. 2007. №1. С. 10–11.
4. Лapidус В.А, Розно М.И., Глазунов А.В. и др. Статистический контроль качества продукции на основе принципа распределения приоритетов. — М.: Финансы и статистика, 2001. — 224 с.
5. Магомедов М.Д., Рыбин А.В. Управление качеством в отраслях пищевой промышленности. — М.: Издательско — торговая корпорация «Дашков и К», 2006. — 192 с.
6. Самсонова М.В. Статистические методы в управлении процессами организации // Методы менеджмента качества. 2007. №2. С. 50–51.
7. Лapidус В.А. Загальна якість в українських компаніях. — К.: «Знання», 2008. — 432 с.

mnpk_nyxt@mail.ru

Надійшла до редколегії 15.04.2011 р.

УДК 334.758

*В.М. Марченко, канд. екон. наук
Національний університет
харчових технологій*

ЕВОЛЮЦІЯ РИНКУ ЗЛИТТЯ ТА ПОГЛИНАННЯ В УКРАЇНІ

В статті розглянуті тенденції світового та національного ринку злиттів та поглинань, представлена коротка характеристика періодів розвитку світових процесів злиттів і поглинань компаній та виділені етапи формування національного ринку України.

Ключові слова: злиття, поглинання, еволюція.

The article deals with trends in global and national market of mergers and acquisitions, conducted a brief description of the periods of global mergers and acquisitions of companies and selected stages of formation of the national market of Ukraine.

Key words: merger, acquisitions, evolution.

Злиття та поглинання як стратегії зовнішнього зростання корпорацій характеризуються своїми тенденціями, темпами, напрямками розвитку, особливостями реалізації, що впливає як на стан економіки окремих країн, так і світової економіки в цілому. З часів завершення приватизаційних процесів в економіках більшості пострадянських країн злиття та поглинання розглядаються як основні інструменти еволюції корпоративного сектору [1-5]. Результати процесів злиття та поглинання є неоднозначними та суперечливими, несучи в собі як позитивні, так і негативні ефекти. Зростання процесів концентрації виробництва, капіталу та активів, яке супроводжує процеси злиття та поглинання, призводить до зростання конкурентоспроможності як самих корпорацій, так і економіки країни, що забезпечило їм пріоритетність серед інших способів набуття прав власності та альтернативних стратегій зовнішнього зростання корпорацій. Об'єктивні переваги концентрації у поєднанні з вдалою реалізацією суб'єктивних функцій ефективного власника активізували ринок злиттів та поглинань, перетворивши його в формуючий чинник економічного зростання. Адже на сьогодні завдяки злиттям та поглинанням реалізуються процеси глобалізації світового виробництва, здійснюються переливи капіталу, зростає економічна нерівномірність розвитку країн та ступінь поляризації капіталів.

В процесі дослідження тенденцій еволюції світового та національного ринків злиттів та поглинань виявити основні фактори їх активізації та особливості розвитку.

Ринок злиття та поглинання відзначається властивою йому динамічністю, нерівномірністю кількісної та вартісної динаміки, географією розподілу, яка зумовлює його циклічність та асиметрію розвитку країн. Динамічність ринку злиття та поглинання проявляється у залежності його кількісних показників як від загальноекономічних, так і індивідуальних чинників, які зумовлені політичними, епідеміологічними, військовими подіями тощо.

Еволюція світового ринку злиття та поглинання має вигляд періодичних коливань зі зростаючою амплітудою (рис.1).

За даними рис.1, найвищі піки зростання активності світового ринку злиття та поглинання мали місце в 2000-2001 роках та 2005-2008 роках. В 2008 році ринок злиттів та поглинань в 6 раз перевищував обсяги 1988 року. Світовий ри-

нок злиттів та поглинань в 2009 році за обсягами операцій прирівняний до ринку 1998 року.

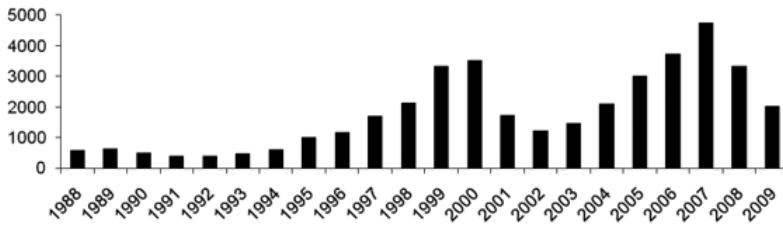


Рис. 1. Обсяги світового ринку злиття та поглинання, млрд. дол.

Серед усіх факторів зростання ринку злиття та поглинання простежується найбільша його залежність від темпів зростання світового ВВП. Цикл розвитку світової економіки формує цикл ринку злиття і поглинання.

За даними рис. 2, тренди зростання приросту обсягів світового ринку злиття та поглинання та тренди приросту світового ВВП мають паралельну динаміку, а отже є закономірними та такими, що характеризуються як взаємозалежні.



Рис. 2. Темпи приросту світового злиття та поглинання і світового ВВП

Україна, включившись в процеси світогосподарських відносин, демонструє залежність національних економічних процесів від тенденцій змін на світових ринках. Не виключенням є і операції злиття та поглинання, які виявляють тісні кореляційні зв'язки з процесами на світовому ринку злиття та поглинання (табл. 1).

Таблиця 1. Питома вага національного ринку в обсягах світового ринку злиття та поглинання, %

Показники	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Питома вага українських злиттів і поглинань в обсягах світового ринку злиття та поглинання, %	0,12	0,13	0,26	0,13	0,33	0,11	0,1

За даними M&A — Intelligence та Mergermarket

Застосування кореляційного аналізу для дослідження взаємозв'язку між тенденціями змін світового та національного ринку злиття та поглинання дозволило виявити, що залежність між ними за період 2003-2008 років становила 83,18% ($R=0,831832$).

Зовнішнє зростання як стратегія розвитку корпорації характеризується активізацією як горизонтальної, так і вертикальної інтеграції за ознакою технологічної спорідненості. Вертикальна інтеграція як спосіб зростання конкурентоспроможності успішно застосовується корпораціями як відносно нових

видів виробництва: комп'ютерного виробництва, мобільного зв'язку, телекомунікаційного, так і традиційних базових галузей виробництва. Так, найбільшу активність на ринку злиття і поглинання в 2006 році проявляли корпорації, сфера діяльності яких пов'язана з високими технологіями, промисловим сектором, фінансами, переробкою сировини та наданням послуг. Розвиток нових технологій став причиною появи нових суміжних виробництв, які доповнюють використання основного продукту додатковими функціями, а ринок злиття та поглинання — новими об'єктами угод. Зокрема, активність розвитку комп'ютерної індустрії та мобільного ринку спонукала до появи нових виробництв, таких як розробки комп'ютерних ігор, анімаційної кінематографії, сфери мобільних послуг, а компанії виробники комп'ютерних технологій проводять процеси злиття та поглинання, проникаючи в нові сфери діяльності, виникнення яких зумовлене розвитком комп'ютерних технологій. Корпорації добувних та обробних галузей виробництва активно поглинають транспортні корпорації з метою здешевлення вартості власних перевезень. Корпорації харчових виробництв злиттям та поглинанням диверсифікують свою діяльність або зменшують залежність від невизначеності впливу сировинного ринку.

Основні тенденції в хвилеподібному розвитку злиттів і поглинань компаній наведені в табл. 2.

Злиття та поглинання періоду початку XXI сторіччя має свої особливості факторного впливу, які і зумовили їх активність. Серед основних причин злиття та поглинання за участю транснаціональних корпорацій слід виділити наступні:

1) «Боротьба за природні ресурси». Помітне зростання цін на залізну руду, нікель, мідь, уран призводить до зростання кількості угод за участю добувних корпорацій.

2) Зростання попиту на ринку країн, що розвиваються провокує зростання цін на сировину в довгостроковій перспективі та визначає географію світового ринку злиття та поглинання.

3) Зростання конкуренції. Стрімке зростання світової економіки зумовило не лише активність у сфері промислового виробництва, але і посилило конкуренцію між основними виробниками.

4) Завоювання нових ринків і лідерство в глобальній економіці.

5) Обмеженість можливостей подальшого зростання на внутрішніх ринках.

6) Диверсифікація діяльності за рахунок розширення напрямів бізнесу.

7) Придбання відомого бренду.

8) Зростання доходів населення в країнах, що розвиваються активізувало кредитну та інвестиційну активність.

Зважаючи на всю сукупність причин, та враховуючи особливості сучасного ринку, слід зазначити, що активність ринку злиття і поглинання зумовлена і очікуваннями синергійного ефекту, який є результатом дії економічних, організаційних, технологічних переваг такого об'єднання корпорацій.

Аналіз статистики угод злиття та поглинання, представлених інформаційно-аналітичними компаніями в періодичних виданнях та мережі Інтернет, дозволив розрахувати середню величину очікувань синергійного ефекту. З урахуванням усіх можливих джерел його формування синергійний ефект злиття та поглинання компаній планується на рівні 2-3 % вартості угоди.

Ринок злиттів та поглинань в Україні почав формуватися як наслідок приватизаційних процесів з середини 90-х років. В своєму еволюційному розвитку він пройшов етапи: зародження (1991-1995 р.), становлення (1996-2005 р.), функціонування (2006-2008 р.) (табл. 3)

ІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ

Таблиця 2. Коротка характеристика періодів розвитку процесів злиттів і поглинань компаній*

Хвиля злиттів компаній	Коротка характеристика періоду
1887-1904 р.	Переважає горизонтального типу злиття; панування монополій; уникання перевиробництва та різкого падіння цін; розбудова трастів
1916-1929 р.	Посилення регулювання процесів злиття та поглинання зі сторони антимонопольного законодавства; злиття призводить до утворення не монополій, а олігополій; вертикальні злиття і диверсифікованість; встановлення контролю над усім виробничим циклом
60-70-і роки	Зростання кількості злиттів компаній, зайнятих у різних видах бізнесу (конгломератний тип); обмеження горизонтальної і вертикальної інтеграції антимонопольним законодавством
80-і роки	Скорочення питомої ваги злиттів конгломератного типу; створення нових об'єднань з одночасним руйнуванням раніше створених конгломератів; зростання ворожих поглинань; пом'якшення антимонопольної політики та зростання кількості горизонтальних злиттів
друга половина 90-х років 1995-2000 роки	Переважає горизонтальної інтеграції; об'єднання міжнародних корпорацій, зростання концентрації капіталу; зростання злиттів і поглинань у фінансовій сфері
2001-2003 роки	Зниження активності злиттів та поглинань, обумовлене тривалою війною в Іраку та спалахом атипічної пневмонії
2004-2007 роки	Зростання довгострокового кредитування; зростання попиту у країнах, що розвиваються, Австралії та Азії; зростання угод у фінансовому секторі, телекомунікаціях; зростання норми прибутковості діяльності; зростання кількості великих угод; транснаціоналізація бізнесу
2008-2009 роки	Продаж проблемних активів; зменшення кількості великих угод

Складено з використанням [2]

Особливістю ринку злиттів та поглинань періоду перерозподілу власності в Україні була стратегія накопичення активів як таких, що відповідали спеціалізації бізнесу, так і тих, які відносилися до інших сфер діяльності.

Переслідуючи принципи диверсифікованості діяльності, означені приватні корпорації все в більшій мірі пов'язують стратегію свого розвитку з консолідацією профільних активів, виступаючи при цьому одночасно як крупним поглиначем, так і продавцем непрофільних активів, весь час тримаючи ринок злиття і поглинання в стані напруги.

Найбільшу активність національний ринок злиття та поглинання проявляв у фазі періоду мегазлиттів. У світовій практиці початком даного періоду є 90-ті роки ХХ ст., в Україні — початок ХХІ сторіччя. Причинами, які сприяють об'єднанням такого рівня є глобалізація монополій та збільшення концентрації на відповідних ринках. Початком процесів мегазлиттів та мегапоглинань стало об'єднання Mittal Steel та «Криворіжсталі», «Райффайзенбанк-Україна» та «Аваль».

ІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ

Таблиця 3. Етапи структуризації власності в економіці України

Етап	Період	Характеристика
Зародження	1991-1995	Формування інституту приватної власності Сертифікатна приватизація Мала приватизація
I хвиля перерозподілу власності	1996-2000	Накопичення капіталу Централізація капіталу Викуп акцій у трудового колективу менеджментом
II хвиля перерозподілу власності	2001-2005	Приватизація «великих» підприємств Інтеграція конгломератного типу Рейдерство Купівля з метою ліквідації
Структуризація бізнесу	2006-2007	Розпродаж непрофільних активів Зростання кількості угод у фінансовій сфері
Спад активності	2008	Зворотнє поглинання (купівля раніше проданої корпорації) Придбання конкурентів Скорочення обсягу крупних угод

Складено автором

Злиття періоду 2000-2007 років продиктоване зростанням платоспроможного попиту українського споживача, відсутністю насиченості ринку, значною смністю внутрішнього ринку.

Низька активність на ринку злиття та поглинання 2008 року пояснюється фінансовою кризою, політичною та економічною невизначеністю в країні. Як результат вказаних подій на ринку злиття та поглинання спостерігається різке падіння інтересу іноземних інвесторів до українських активів, яке підкріплювалося тенденцією різкого падіння вартості світових активів та переорієнтацією інтересів інвесторів у придбання активів у політично та законодавчо стабільних країнах.

З часу завершення приватизаційних процесів в Україні ринок злиття та поглинання демонструє свою відповідність тенденціям світового ринку, однак, при незначних обсягах ринку наявність навіть однієї крупної угоди є причиною значних зрушень у динаміці національного ринку злиття та поглинання (рис. 3).

Дослідження еволюції національного ринку злиттів та поглинань дозволило узагальнити особливості його становлення, які сформували тип національної моделі корпоративної власності та особливості національного ринку злиттів та поглинань.

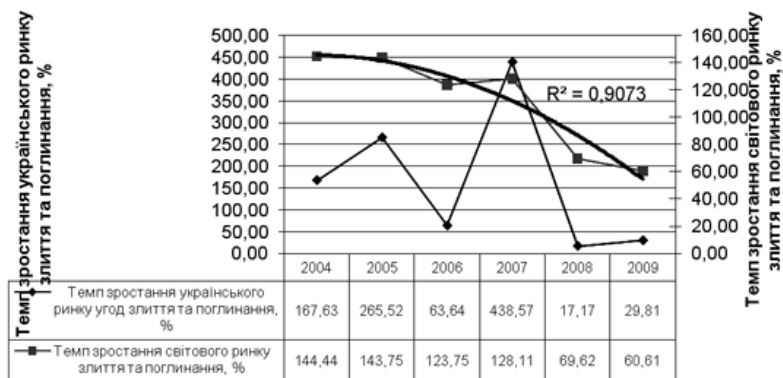


Рис. 3. Темпи зростання українського та світового ринку злиття та поглинання

По-перше, ринок M&A в Україні відзначається значною залежністю від тенденцій змін на світовому ринку злиття та поглинання.

По-друге, процес формування великого приватного капіталу в Україні неминуче призвів до перерозподілу власності, одним із інструментів якого стали процеси поглинання. Поглинання в Україні здійснюються з використанням двох його типів: відкритого та прихованого. Приховане поглинання використовується акціонерними товариствами у випадках: уникнення прямого оприбуткування акцій на балансі покупця; неможливості прямої купівлі окремих товариств, оскільки вони можуть бути в зоні контролю інших власників; нерозголошення інформації про операцію прямої купівлі; бажання не «світити» непрофільні активи; здійснення продажу в комплексі з іншими юридично самостійними одиницями.

По-третє, особливістю нинішнього етапу є реалізація різних цілей інвестування: з метою довгострокового закріплення на даному підприємстві; інвестування з метою наступного перепродажу, з подальшою ліквідацією.

По-четверте, непрозорість діяльності корпорацій, а як наслідок переоцінка вартості корпорацій в процесі злиття. Відсутність об'єктивної статистики фінансової діяльності та завищені показники очікувань фінансових результатів в післяінтеграційний період стають причиною конфлікту між покупцями та продавцями та підставою для корегування ціни угоди.

Вихід на міжнародні ринки IPO та продаж акцій на відкритому фондовому ринку сприяв збільшенню прозорості та відкритості національних корпорацій. При такому способі поглинання продавець вимушений надавати на вимогу фондових ринків країни покупця інформацію про структуру власності та його фінансовий стан, що інколи змушувало останніх перед проведенням операцій злиття та поглинання реструктуризувати свої активи з метою виведення непрофільних зі структури корпорації.

По-п'яте, за розмірами та роллю в економіці країни компанії продавця процеси реструктуризації можна розділити на злиття і поглинання малих, середніх товариств та поглинання структур великого бізнесу. Об'єкт купівлі визначає і статус покупця. Якщо угоди з придбання структур малого та середнього бізнесу притаманні здебільшого представникам середнього і в меншій мірі великого бізнесу, то угоди з придбання крупних об'єктів укладаються переважно між ФПП, холдинговими компаніями та багатоструктурними акціонерними корпораціями. Якщо період 2000-2007 років характеризувався як період крупних угод, то 2008-2009 років — період угод злиття та поглинання за участю малих та середніх корпорацій.

По-шосте, дослідження залежності між стадією розвитку корпорації та процесами її реструктуризації виявило певний взаємозв'язок, який в більшій мірі викликаний часовим фактором та еволюційними тенденціями в розвитку ринку. Так, якщо в періоди формування приватного капіталу в Україні реструктуризація корпорацій з використанням злиттів та поглинань застосовувалась до корпорацій, які в силу об'єктивних та суб'єктивних причин знаходилися на етапі падіння в життєвому циклі свого розвитку або мали фінансові ускладнення, викликані прорахунками в господарській діяльності, то сьогоднішній ринок злиття та поглинання характеризується збільшеним інтересом інвесторів до придбання високодохідних корпорацій, здатних найшвидшими темпами окупувати вкладений в їх придбання капітал. Дані тенденції більш характерні для ринку перерозподілу корпоративної власності і притаманні як корпораціям фінансової, так і промислової сфери.

Висновки.

1) За останнє двадцятиріччя еволюції світової економіки ринок злиття та поглинання демонструє стрімкі тенденції зростання. За період 1988-2008 років обсяг світового ринку злиття та поглинання зріс майже в 6 раз.

2) Національний ринок злиття та поглинання, незважаючи на незначну частку своєї участі в світових злиттях та поглинаннях, відзначався зростаючою динамікою та нестійкими приростами, що підтверджує значний вплив випадковостей та суб'єктивних мотивів в прийнятті рішення про злиття та поглинання.

3) В своєму еволюційному розвитку національний ринок злиття та поглинання пройшов етапи: зародження (1991-1995 р.), становлення (1996-2005 р.), функціонування (2006-2008 р.). Кожний із етапів сформував свої особливості еволюції які і визначили стан національного ринку злиттів та поглинань. На сьогодні такими особливостями є переважання конгломератного типу інтеграції, що обумовило різнопрофільність та закритість діяльності крупних корпорацій; закріплення контролю над великими промисловими об'єктами за ПФГ; непрозорість схем закріплення прав власності за національними активами; відсутність дієвих інструментів протидії ворожим поглинанням та рейдерським захопленням власності тощо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Акционерное дело : [учебник] / под ред. В.А. Галанова. — М. : Финансы и статистика, 2003. — 544 с.
2. Владимирова И.Г. Слияния и поглощения компаний [Электронный ресурс] / И.Г. Владимирова — Режим доступа : <http://www.cfin.ru>
3. Гохан Патрик А. Слияния, поглощения и реструктуризация компаний / Патрик А. Гохан; [пер. с англ.] — 3-е изд. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. — 741 с.
4. Доналд Д. Слияния, поглощения и другие способы реструктуризации компании / Депаффилис Доналд; [пер. с англ.] — М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2007. — 960 с.
5. Рид Ф. Искусство слияний и поглощений / Стэнли Фостер Рид, Александра Рид Лажу; [пер. с англ. — 3-е изд.] — М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. — 957 с.

mnpk_nyxt@mail.ru

Надійшла до редакції 15.04.2011 р.

УДК 004:658.058.012.32

Н.О. Нецадим
Національний університет
харчових технологій

РОЗРОБКА СХЕМИ КОНСОЛІДАЦІЇ ІНФОРМАЦІЇ НА ВЕЛИКОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Основною метою статті є висвітлення теорії, історії і методики консолідації інформації. Розкрити особливості основних інформаційних продуктів як результатів нового напрямку наукового опрацювання інформації. Розробити та запропонувати алгоритм консолідації інформації на великому підприємстві, групі підприємств або холдингу.

Ключові слова: консолідація, контент, сервіс, інформація, консолідація даних, процес консолідації інформації.

The basic purpose of the article is the theory description, history and the methodology of information consolidation. The features of main information products are disclosure as a result of the new scientific trend in information workup. The procedure of information consolidation on the large-scale enterprise, the group of enterprises or holding is proposed.

Key words: consolidation, content, service, information, data consolidation, information consolidation process.

В умовах технічних та організаційних нововведень реалізація творчого, кваліфікаційного потенціалу людини стає рушійною силою економічного розвитку. В інформаційному суспільстві зміни нових поколінь техніки стали стрімко випереджати зміни поколінь працівників, що супроводжується застаріванням знань. Цю тенденцію помітили науковці і зазначили, що цей процес охоплює не тільки матеріалізовану у технічному обладнанні інформацію, а й знання, носієм якого є людина. Саме тому стає надзвичайно актуальною потреба набуття певного обсягу знань і формування уміння постійно його оновлювати завдяки орієнтуванню в океані інформації, видах доступу до неї, алгоритмах її пошуку.

Перед управліннями на великих підприємствах або холдингах виникає гостра потреба у застосуванні передових інформаційних технологій для перетворення інформаційних потоків на інформаційні продукти нового покоління не тільки для вдосконалення, а й для формування нових моделей діяльності, які відрізняються вищим рівнем вироблення й реалізації управлінських рішень.

Докорінні перебудови в економічному середовищі, розвиток підприємницької діяльності привели до істотних змін у потоках інформації, організаційних формах, методах опрацювання і представлення даних. У нових ринкових умовах для зростання конкурентоспроможності підприємства і організації шукають нові підходи, які ґрунтуються на використанні інформаційних технологій для консолідації інформації, а отже, для підвищення її ефективності.

Узагальнене дослідження консолідованої інформації у аспекті автоматизації роботи підприємства раніше детально не висвітлювалося, хоча окремі аспекти консолідованої інформації розглядаються у працях багатьох дослідників. Зокрема, питання консолідованої інформації поставало у наукових напрацюваннях В. Артем'єва [1], Н.І. Борисова [3], М.Ф. Бондаренка [2], А.С. Дерев'янка, М.Н. Солощук [4], Г.І. Калитич [5].

На Симпозіумі ЮНЕСКО (12–15 вересня 1978 р. в Коломбо, Шрі Ланка), присвяченому аналізу і консолідації інформації, було погоджено наступне визна-

© Н.О. Нецадим, 2011

чення: поняття «дії з консолідації інформації» — використовується для визначення обов'язків, покладених на індивідів, департаменти або організації, з оцінки і стискання важливих документів з ціллю забезпечення груп користувачів надійними і лаконічними новими масивами знань. Індивіди або групи індивідів, які виконують дії з консолідації інформації, створюють підрозділ консолідації інформації [7]

Схоже, але більш детальне визначення було запропоноване Тефко Сарацевичем [9]: «консолідована інформація — це відкрите знання, спеціальним чином відібране, проаналізоване, оцінене і, можливо, реструктуризоване і переформатоване для обслуговування повсякденних рішень, проблем і інформаційних потреб визначених клієнтів або соціальних груп, які інакше не можуть ефективно і раціонально звертатися до цього знання, через те, що воно важкодоступне в його первісній формі і розподілено серед багатьох документів. Критерії відбору, оцінки, реструктуризації і переупакування цього знання визначаються потенційними клієнтами».

Вважаємо, що поняття «консолідована інформація» охоплює одержані з декількох джерел та системно інтегровані різнотипні інформаційні ресурси, які в сукупності наділені ознаками повноти, цілісності, несуперечності та складають адекватну інформаційну модель проблемної області з метою її аналізу, опрацювання та ефективного використання в процесах підтримки прийняття рішень.

Фахівці харківської «Спілки Аналітиків та Професіоналів Конкурентної Розвідки» [4] зазначають, що процес консолідації інформації — це процес перетворення даних в інформацію і знання про бізнес, метою якого є супровід і підтримка ухвалення неформальних рішень. Тобто інформаційне забезпечення бізнесу, причому в найширшому сенсі, засноване на принципі об'єднання таких складових як інформація, бізнес-процеси, апаратні засоби, програмні засоби, люди.

Так як інформатизація охопила всі аспекти управління, але найбільше — інформаційно-організаційний аспект, який містить форми, методи, засоби підготовки, прийняття, реалізації управлінських рішень, то впровадження інформаційних технологій консолідації відіграє важливу роль у зміні організаційних схем, що склались, і створенні нових. Їх використання не повинно бути випадковим і має враховувати потреби конкретного підприємства.

Формування цілісного комплексу взаємопов'язаних засобів і умов, які впливають на ефективність інформатизації різних сфер суспільного життя, нерозривно пов'язано з інформаційним супроводом управлінських рішень.

У зв'язку з цим виникає нова концепція: управління повинно ґрунтуватися на інформаційних продуктах консолідованої інформації. Так як зросли вимоги до якості інформації, її змісту, достовірності і форм подання, то необхідно розробити для великого підприємства підходи до проектування інформаційно-організаційних систем, створити рекомендації з інформаційно-аналітичного забезпечення організації управління, нові алгоритми реалізації менеджменту інформаційних ресурсів.

Серйозна проблема інформаційних систем, які використовуються на більшості сучасних підприємств, — їх розрізненість. Виникає таке питання з багатьох причин:

- недостатня кількість засобів для створення закінченої системи
- автоматизація власними силами, відсутність необхідного досвіду;
- низька зацікавленість керівництва або інших ключових співробітників;
- довготривала, багаторічна автоматизація бізнесу;
- слідування іншим цілям, наприклад: оптимізація розрахунку податків.

Як наслідок, створена інформаційна система, за своєю суттю, не являється інформаційною системою підприємства, а є множиною слабо пов'язаних між собою інформаційних систем.

Для того, щоб така система працювала, тобто дозволяла отримувати інформацію про стан справ на підприємстві, співробітникам необхідно докласти досить багато зусиль: здійснювати подвійне або потрійне введення (дублювання) інформації у різні підсистеми, звіряти інформацію у різних базах даних і виправляти, корегувати невідповідності, накопичувати і обробляти багато зайвої інформації. Для підприємств використання такої інформаційної системи призводить до додаткових затрат на її обслуговування (обладнання, зв'язок, персонал, втрата часу).

Проблема розрізненості даних зі зростанням підприємства тільки погіршується. З'являються нові відділи, магазини, офіси, філіали, все це призводить до виникнення нових «джерел» і «споживачів» інформації з інформаційної системи. А оскільки спочатку створена система не була розрахована на таке розширення масштабів бізнесу, то це призводить до лавиноподібного зростання неузгодженості даних між існуючими окремими інформаційними системами, які використовуються на підприємстві. [6]

Консолідація даних — це клас програмних продуктів, призначених для підготовки звітності у групах компаній і філіальних структурах для внутрішніх (керівництво, бухгалтерія) і зовнішніх споживачів (зокрема, державні органи).

Організаційно-структурна схема консолідації інформації наведена на рис. 1.

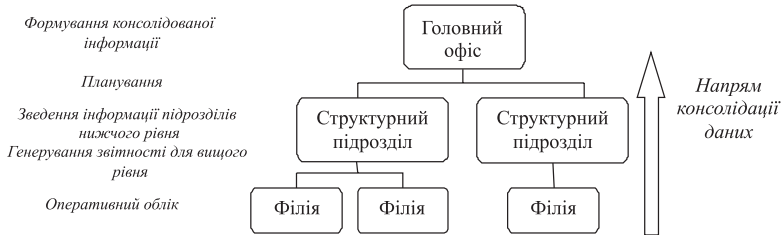


Рис. 1. Організаційно-структурна схема консолідації інформації

Причини, які зумовлюють потребу в консолідації інформації на підприємстві можуть бути різними:

- підвищення надійності роботи корпоративних програм;
- зниження втрат від простою інформаційних систем;
- необхідність підвищення якості пропонованих послуг;
- скорочення бюджету на обслуговування ІТ-інфраструктури;
- плановий розвиток та удосконалення діючих інформаційних систем.

З рис. 1 можна сформулювати основні функції консолідації даних:

- створити єдину систему постачання інформації для підприємства;
- здійснювати оперативне керівництво холдингом, мережею магазинів, філіалів;
- формувати податкову і бухгалтерську звітність для підприємства зі складною структурою в одному локальному місці.

Відповідно до цього, основними завданнями консолідації є проектування інформаційних потоків, систем організації взаємодії персоналу, стратегічних планів розвитку організації.

Для переходу до консолідованої інформаційної системи, перш за все, на підприємстві необхідно:

- здійснити аналітико-синтетичне опрацювання інформаційних матеріалів;
- забезпечити своєчасну та у необхідній формі консолідацію інформаційних ресурсів для підтримки прийняття рішень;

– виявити ефективні способи використання наявних та перспективних інформаційних технологій для подальшого прогнозування результатів їх впровадження та вироблення варіантів управлінських рішень.

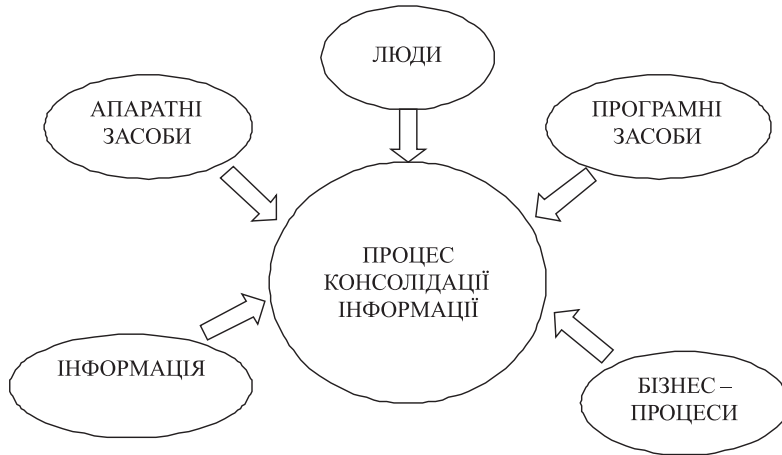


Рис. 2. Схема інтеграції складових управління у процес консолідації інформації

Консолідація — це зібрання в одному місці. Процес консолідації інформації — це процес перетворення даних в інформацію і знання про бізнес з метою супроводження і підтримки процесу прийняття рішень. Тобто інформаційне забезпечення бізнесу, при чому в самому широкому сенсі, засноване на принципі об'єднання таких складових як інформація, бізнес-процеси, програмні засоби, люди (рис. 2):

1. Роль апаратних засобів — віртуалізація ресурсів, яка реалізується за двома протилежними напрямками:

– концепція «консолідації серверів», яка дозволяє фізично консолідувати на одній обчислювальній системі задачі і дані, які потребують окремих середовищ. Розподіл ресурсів однієї обчислювальної системи на декілька віртуальних обчислювальних систем, у кожній з яких може забезпечуватися своє обчислювальне середовище;

– концепція «обчислення за потребою» — дозволяє динамічно «збирати» віртуальну систему саме такої потужності, яка необхідна для вирішення конкретної задачі. Представлення ресурсів, що знаходяться в різних вузлах мережі (можливо, глобальній мережі) як єдиної обчислювальної системи.

2. Роль бізнес-процесів полягає в розробці компонентної структури бізнес-процесів. Тобто, бізнес-процес має бути представлений як послідовність виконання компонентів. Кожен компонент надає користувачу якусь інформацію або виконує обробку інформації (змінює її з одного цілісного стану в інший). Компоненти мають властивість повторного використання, тобто один і той же компонент може бути використаний у різних бізнес-процесах. У масштабах підприємства дуже важливим є виконання однієї і тієї ж «під задачі» в різних бізнес-процесах одним і тим же компонентом. Це забезпечує не тільки економію засобів за наступної реалізації засобами ІТ, але і єдність обробки в масштабах всього підприємства, що більш важливо.

3. Роль програмних засобів — задача найбільш складна, оскільки саме програмні засоби забезпечують інтеграцію всіх інших складових. Програмні засоби реалізують компоненти бізнес-процесів, і являють собою сервіси.

Сервіс — програмний компонент, який реалізує закінчену функцію надання або обробки даних і має строго визначений (стандартний) платформово-незалежний інтерфейс.

4. Інформація — це сервіс. Тобто, з точки зору споживача інформації не існує сховищ інформації, форматів і структур її зберігання, а існує тільки сервіс, який надає йому ту інформацію, яку він запитує в тому форматі, який він замовив. Всі деталі зберігання і структурування інформації приховані під стандартною оболонкою сервіса.

5. Роль людей включає в себе як забезпечення доступу до інтегрованої інформації кожного окремого учасника бізнес-процесу, так і забезпечення сумісної роботи учасників. [6] Важливі компоненти, які необхідно забезпечити для успішної консолідації:

- робоче місце учасника бізнес-процесу (доступ до необхідної для користувача інформації і засобам її обробки);
- сумісна робота віртуальних команд (загальний документообіг, календар, електронна пошта, дошки оголошень, віртуальні конференції і т.д.).

На підприємств з великим обсягом інформації і різноманітними задачами діяльності у бізнес-процесах приймає участь велика кількість компонентів, які підтримують різні апаратні засоби і різне програмне забезпечення, що може фізично розміщуватися на віддалених територіях. Тому надзвичайно важливою є задача єдиного комплексного управління ресурсами інтегрованої систем. Реалізація поставленої задачі потребує відповідного програмного забезпечення, яке базується на концепції віртуалізації, подібній до «розрахунки за вимогою», яка представляє у вигляді єдиної перспективи всі апаратні і програмні ресурси, що приймають участь у виконання одного бізнес-процесу, незалежно від того, де ці ресурси розміщені фізично. [4]

Становлення та розвиток нової інформаційної галузі — консолідованої інформації — потребує застосування різноманітних технологій пошуку, накопичення, опрацювання та зберігання інформації, у процесі яких актуальним стає питання збереження інформації.

Спрямованість інформаційного супроводу керівництва спонукає аналітиків з консолідованої інформації зосереджувати свою діяльність на широкому колі джерел. Новітні інформаційні технології, такі як Internet, наукові бази даних й пошукові системи, надають можливість аналітикам готувати якісні матеріали, придатні для прийняття оперативних рішень керівництвом компанії.

Та все ж, зібрана інформація на першому етапі є «сирими» даними. Лише вміння і інтелектуальні здібності аналітика, після системного аналізу цієї інформації і синтезування висновків, перетворює її на знання, на основі яких формуються інформаційні продукти, що дають реальне підґрунтя керівництву для прийняття управлінських рішень, що відбуватиметься на останньому етапі. Саме на цьому етапі найгостріше стоїть питання із захистом інформації, сформованої у інформаційні продукти. [5]

Керівництво майже кожної установи та організації вважає за необхідне максимумом можливо втаємничувати конкуренто-значиму інформацію, яка стосується власного бізнесу, та відомостей отриманих у наслідок аналізу та опрацювання першоджерел. Звичайно, лише надійна система захисту інформація сприятиме належному інформаційно-аналітичному забезпечення керівництва фірм і компаній та прийняттю «правильних» рішень, у відповідності до реальної конкурентної ситуації. Лише своєчасно отримана й перевірена на предмет достовірності інформація дозволяє передбачати зміни й коливання на ринках, політичні ризики і, безперечно, вона не повинна стати відомою конкурентам. [3]

Для створення таких умов є декілька шляхів, серед яких контроль за дотриманням вимог щодо захисту інформації та за експлуатацією спеціальних програмно-технічних засобів захисту, а також забезпеченням організаційних заходів захисту інформаційних систем.

Захист консолідованої інформації може забезпечуватися різними способами, що передбачають моделювання необхідних складових захисту інформації, а саме:

- окреслення інформаційних ресурсів, які підлягають захисту;
- моніторинг повної сукупності потенційно можливих загроз і каналів витоку інформації;
- аналіз уразливості і ризиків щодо сукупності інформації і каналів витоку;
- визначення вимог до системи захисту;
- вибір засобів захисту інформації та їх впровадження;
- здійснення контролю системи захисту.

Таким чином, технології консолідованої інформації потребують інформаційної безпеки в межах певної установи чи організації. [6]

Базуючись на вищенаведеній інформації, у процесі консолідації можна виділити наступні процеси:

1. вивчення потенціальних користувачів для визначення критеріїв усіх інших процесів;
2. відбір джерел інформації, із найвищим потенціалом корисної інформації для даних проблем користувачів та інформаційних потреб; відбір може бути здійсненим із великої кількості первинних і вторинних джерел;
3. оцінка інформації, притаманних їй переваг, достовірності і надійності;
4. аналіз для виявлення і виокремлення найбільш значущих властивостей;
5. обмеження (за необхідності) виділеної інформації в контент (неструктуровані дані), який може бути використаний користувачем найбільш раціонально і ефективно (синтез, стискання, перезапис, спрощення, огляд, презентацію сучасного стану);
6. форматування і/або пере форматування реструктурованої інформації у форму, яка збільшить потенціал її використання (обмеження відноситься до неструктурованих даних або змісту інформації, тоді як форматування — до носіїв, формату і формам її представлення);

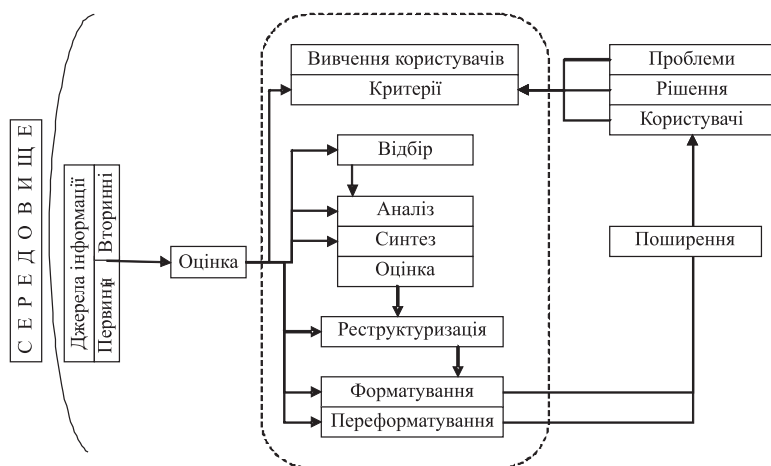


Рис. 3. Узагальнена схема бізнес-процесів консолідації інформації

7. розсіювання або поширення інформації способами, які будуть підтримувати і заохочувати її використання (навчання користувачів використанню інформації, маркетинг інформації);

8. зворотній зв'язок з користувачем, оцінка заходів і корегування.

Рисунок 3 дає узагальнену схему процесів, елементів і відносин. Хоча консолідація інформації пов'язана з багатьма іншими інформаційними діями, найбільш помітно — з індексацією і абстрагуванням, вона являється набагато складнішою системою з більшими потребами. У цьому й полягає головна проблема консолідації інформації.

У порівнянні з багатьма (якщо не з усіма) видами інформаційної діяльності вона викликає більшу складність процесів, їх організацію, з вищими вимогами до людських, технічних і економічних ресурсів. Будучи відібраною і оціненою, консолідована інформація також включає в себе іншу філософію і підхід. Суттєвою для успішної консолідації є міцна кооперація між спеціалістами прикладної та інформаційної галузі.

Висновки. Ключовою метою консолідації інформації є представлення інформації у такий спосіб, який буде збільшувати її потенціал для використання її широкою масою користувачів, зокрема цільовим управлінським персоналом.

Аналітична діяльність з консолідації інформації — процедури і процеси інтелектуальної діяльності, які породжують нову інформацію, дозволяють виявляти нові проблеми або їх аспекти, пропонувати нетрадиційні способи їх вирішення. Здійснюється моніторинг ризиків та сприятливих можливостей, — невинний системно організований аналіз проблемних ситуацій з метою виявлення тих тенденцій, що вимагають негайного реагування керівництва та прийняття рішення. На сьогодні жодна особа чи інституція не можуть ефективно діяти в умовах гострої конкурентної боротьби без глибокого і усестороннього розуміння ринкового середовища або не маючи в своєму розпорядженні новітньої, повноцінної, достовірної, релевантної інформації, яка складає основу створення інформаційних продуктів консолідованої інформації.

Основна складність при створенні системи консолідації даних — це збереження, з одного боку, гнучкості системи, тобто можливості легкої її зміни в подальшому, а також високої швидкості і надійності процесу обміну інформацією.

Для реалізації проекту консолідації даних на підприємстві необхідно провести наступні етапи робіт:

1. Дослідити наявні інформаційні системи на підприємстві, між якими необхідно організувати обмін інформацією;

2. Визначити джерела, споживачів і потоки інформації;

3. Окреслити рівень деталізації інформації, яка повинна передаватися в різні підсистеми: за часовим періодом (день, місяць, рік), за організаційними структурами (місто, філіал, відділ) або за глибиною аналітики (оперативний облік, планування, бухгалтерська звітність);

4. Розробити і налаштувати правила консолідації інформації в базах даних;

5. Створити комплекс нормативних документів і інструкції, які скорочують ризик появи невірних даних;

6. Провести навчання персоналу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Артемьев В. Что такое Business Intelligence? // Открытые системы. — 2003. — № 4.

2. Бондаренко М.Ф. Информационному обществу — профессионалов в области информации (Business Intelligence и Knowledge Management на службе го-

сударству) / М.Ф. Бондаренко, С.И. Маторин, Е.А. Соловьева. — www.it2b.ru/it2b2.view3.page123.html.

3. Борисов Н.И. Конкурентная разведка как инструмент конкурентной борьбы / Н.И. Борисов: <http://www.leadr-hr.ru>.

4. Деревянко А.С., Солощук М.Н. Технологии и средства консолидации информации: Учебное пособие. — Харьков: НТУ «ХПИ», 2008. — 432с.

5. Калитич Г.І. Консолідація інформації, знань і мудрості як проектування і основа гармонійного поступу України / Г.І. Калити // НТІ. — 2008. — № 1. — С. 51.

6. Кунанець Н. Е., Пасічник В. В. Вступ до спеціальності «Консолідована інформація». Навчальний посібник — Львів: «Львівська політехніка», 2010. (Серія «Консолідована інформація». Випуск 1). — 196 с.

7. Симпозиум по анализу и консолидации информации (2-я встреча) . Колombo, Шри Ланка, 12-15 сентября 1978 г.

8. 3-е заседание Рабочей Группы UNSIST по анализу и консолидации информации. Куала Лампур, Малайзия, 12-16 сентября 1983 г.

9. Saracevic, T., Wood, J. A Handbook on Evaluation, Restructuring and Repackaging of Scientific and Technical Information

neshchadym@mail.ru

Надійшла до редколегії 01.04.2011 р.

УДК 334.78

*Н.С. Скопенко, канд. екон. наук
Національний університет
харчових технологій*

ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВаниХ СТРУКТУР: ОСОБЛИВОСТІ, ПЕРЕВАГИ, ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ

В статті обґрунтовано доцільність формування інтегрованих структур, визначено їх переваги та проблеми розвитку, досліджено особливості інтеграційних процесів в АПК та харчовій промисловості України.

Ключові слова: інтеграція, інтеграційні процеси, інтегровані об'єднання.

In the article explained expediency of forming computer-integrated structures, defined their advantages and problems of development and the features of integration processes are investigated in agroindustrial complex and food industry of Ukraine.

Key words: integration, integration processes, integration associations.

Розвиток економіки як на світовому, так і на національному рівні, характеризується поширенням інтеграційних тенденцій та посиленням кооперативної співпраці суб'єктів господарювання. Інтеграція є рушійною силою прогресу, оскільки її підґрунтя є взаємозв'язок організаційних, управлінських, соціальних, інноваційних, технологічних, екологічних та інших складових, що забезпечують узгоджену діяльність технологічного ланцюга від виробництва сировини до реалізації кінцевої продукції.

Сучасні дослідники розглядають теоретичні засади активізації інтеграційних процесів (А. Бутиркін, М. Долішній, О. Корольчук, О. Уильямсон, Н. Чапаєв та інші), проблеми розробки систем управління інтегрованими структурами (С. Авдашева, І. Алексєєв, І. Булеєв, А. Горбунов, О. Кизим, В. Курченков, Г. Мінс, А. Пилипенко, Г. Уманців та інші), аспекти інтеграційної динаміки в площині стратегічного управління (І. Ансофф, П. Готтшалк, П. Друкер, Б. Карлоф, М. Круглов, Г. Мінцберг, В. Пастухова, В. Пономаренко та інші) та конкурентної поведінки (З. Большаков, А. Воронкова, В. Горбатов, Ю. Іванов, Б. Кваснюк, Г. Хамел, К. Прахалад та інші).

Однак, доцільно зауважити, що рівень дослідження інтеграції господарюючих суб'єктів в ринковій економіці є недостатнім: відсутня єдина загальновизнана типологія інтегрованих структур; не представлений комплекс чинників, що обґрунтовують доцільність інтеграції та напрями підвищення ефективності інтегрованої структури; не розкриті особливості інтеграційних процесів в різних галузях економіки.

Метою роботи є обґрунтування доцільності формування інтегрованих структур, визначення їх переваг та проблем розвитку, дослідження особливостей інтеграційних процесів в АПК та харчовій промисловості України.

Утворення інтегрованих промислових структур є найважливішою тенденцією розвитку господарських зв'язків в економіці країни, що зумовлено, з одного боку, спадковістю планово-адміністративної економічної системи, з іншого — активізацією інтеграційних процесів у світовій економіці.

Створення промислових і виробничих об'єднань з метою посилення виробничо-господарських зв'язків було запроваджено ще за часів існування Радянсь-

© Скопенко Н.С., 2011

кого Союзу. Частина об'єднань була утворена за принципом вертикальної інтеграції, що створювало передумови для концентрації виробництва, централізації функцій матеріально-технічного постачання, збуту продукції, вивчення ринку тощо. Однак, самотійність виробничих об'єднань була вкрай обмеженою: діяльність багатьох великих підприємств у рамках технологічних зв'язків була надмірно регламентованою і законодавчо вони були лише виробничими одиницями. Крім того, підпорядкування промисловим об'єднанням або міністерствам також впливало на можливість розробки власної стратегії, вдосконалення виробництва, господарської ініціативи.

В умовах централізованого планування ефективність взаємодії господарюючих суб'єктів знижувалася унаслідок безальтернативності каналів постачання, низької кооперації в процесі реалізації спільних інноваційних проєктів. Крім того, як вказує Д. Старк, в соціалістичній економіці взаємодія постачальників і споживачів характеризувалася високими трансакційними витратами, оскільки існуючий дефіцит вимагав створення неформальних груп, здатних укласти угоди з тими, хто мав доступ до постачання [10]. Дефіцит породжував такі проблеми, як несвоєчасні постачання сировини та комплектуючих, що призводило до зупинок виробництва та мало негативні наслідки для всього виробничого ланцюжка підприємств.

Таким чином, необхідно відзначити, що централізація управління в плановій економіці обмежувала ефективність і гнучкість інтеграції господарюючих суб'єктів, через ускладнення ієрархічною системою координації діяльності на різних рівнях. Усе це призвело до уповільнення розвитку економіки, застою в становленні нових технологічно складних виробництв.

У зв'язку з тим, що інтегровані утворення в командно-адміністративній і ринковій економічній системах відрізняються радикально, типове приватизоване пострадянське підприємство не змогло перетворитися на ефективне життєздатне інтегроване промислове об'єднання без трансформації його організаційної структури, перегляду виробничих програм, ухвалення інвестиційних та фінансових рішень. В більшості випадків зниження трансакційних витрат та підвищення ефективності інтеграції господарюючих суб'єктів передбачали коригування структури: виділення з компанії старих підрозділів та/або включення в інтегровану структуру нових виробництв.

Політичні, економічні й інституціональні зміни (розпад СРСР, відсутність управлінського досвіду в пошуку каналів збуту та постачання, повільне формування інституціонального середовища, що регулює ділові відносини підприємств з ринковими контрагентами тощо), що характерні для реформування економіки у 90 роках ХХ ст., стали підґрунтям загострення проблем господарських взаємозв'язків суб'єктів господарювання.

Крім того, подрібнення великих підприємств в процесі приватизації призвело до виникнення локальних монополій в ланцюжку виробництв, і чимало компаній не змогли протистояти проявам ринкової влади окремих виробників. Протидією руйнуванню господарських зв'язків в економіці стало створення інтегрованих структур.

Необхідно відзначити, що якщо у першій половині 1990-х років переважали процеси розподілу підприємств, виокремлення структурних підрозділів в дочірні компанії, продаж активів, то для другої половини десятиліття характерними стають процеси поєднання компаній та створення інтегрованих структур.

Серед основних перешкод, що стримували інтеграційні процеси, формування та розвиток ефективних інтегрованих виробництв, необхідно відзначити: «розпорошеність» акцій підприємств, відсутність необхідних фінансових ресурсів для купівлі активів інших організацій, небажання керівників ставати дочірньою ланкою іншої компанії, недосконали законодавчу базу.

Сучасний етап розвитку економіки актуалізує потребу у формуванні великих інтегрованих промислових структур. Серед аргументів доцільності їх створення можна виділити наступні [1-9]:

- інтеграція господарюючих суб'єктів сприяє подоланню багатьох структурних проблем сучасної економіки країни. Відсутність інтегрованих структур призводить до виникнення на ринках контролю посередницьких структур, що значно гірше, ніж монопольний вплив підприємства, який об'єднує послідовні стадії технологічного ланцюжка;

- інтеграція господарюючих суб'єктів дозволяє учасникам заповнити існуючі «провали ринку» через створення внутрішнього ринку капіталу, загальної інфраструктури; підвищення якості інформації для учасників групи; зниження трансакційних витрат; підвищення якості управління; лобювання інтересів учасників;

- розвиток і зміцнення інтеграції дозволяє зменшити вірогідність опортуністичної поведінки учасників, диктатури цін, сприяє фінансовому оздоровленню підприємств-учасників, знижує гостроту нестачі ресурсів;

- інтегровані промислові структури здатні підвищити ефективність реального сектора економіки, зміцнити конкурентоспроможність вітчизняних підприємств на світових ринках, стимулювати інноваційні процеси, позитивно впливати на розвиток регіонів, інфраструктури, збільшувати зайнятість, тобто вирішувати комплекс гострих проблем, що накопичилися в економіці країни;

- інтеграція призводить до зменшення збиткових підприємств в економіці через надання допомоги суб'єктам господарювання, що є збитковими але незамінними в загальному технологічному ланцюжку. Зростання ефективності виробництва інтегрованих структур переважно відбувається через розширення завантаження потужностей, що є важливим чинником мобілізації додаткових інвестиційних ресурсів для економічного розвитку;

- інтеграція сприяє проведенню НДДКР та впровадженню інноваційних розробок в діяльність підприємств. Аналіз світового досвіду свідчить, що найбільш революційні, новаторські інновації притаманні малому та середньому бізнесу. Однак, на рушійну силу економіки вони здатні перетворитися лише за умов сприяння великого бізнесу, який концентрує переважачу частку приватних витрат на НДДКР. Сьогодення вітчизняної економіки актуалізує потребу заохочення великого та середнього капіталу щодо реалізації довгострокових інвестицій в інновації та державної допомоги щодо зниження їх ризиків. Доцільно відзначити, що у вітчизняній економіці, за умов незначного державного фінансування науки, великий капітал, у тому числі «олігархічний», починає збільшувати витрати на НДДКР, оновлення техніки та технологій.

- інтеграція підприємств стимулює відновлення та побудову нових господарських зв'язків. Високі адаптаційні можливості структур з розвиненими коопераційними та інтеграційними зв'язками досягаються через узгоджену співпрацю між підприємствами та розподіл ризику. Збереження розвинених і сталих технологічних зв'язків створює передумови для подолання дефіциту ресурсів, що виникає в кризових ситуаціях, коли значна кількість фірм втрачає своїх постачальників та/або споживачів.

Галузева спеціалізація вітчизняних інтегрованих структур істотно залежить від їх розміру. Серед невеликих інтегрованих структур зустрічаються і горизонтальні, і вертикальні об'єднання. Великі інтегровані структури рідко бувають вузькоспеціалізованими, частіше вони мають конгломератну структуру з домінуванням вертикальних зв'язків над горизонтальними. Горизонтальна інтеграція у формі встановлення контролю над виробниками однотипної продукції найчастіше є результатом поглинання цих компаній постачальником пріоритетних складових промислової продукції.

Типова велика інтегрована промислова структура виглядає як «економіка в економіці». Формально самостійна економічна одиниця — господарючий суб'єкт — представляє лише одну з її ланок. Інтегрована структура включає принаймні одне промислове підприємство, але окрім цього в неї можуть входити сільськогосподарські підприємства, торговельні підприємства, заготівельні організації, підприємства логістики, організації, що проводять розрахунки підприємства з постачальниками і споживачами, банки, що здійснюють фінансування діяльності підприємства, страхові компанії, недержавні інвестиційні та пенсійні фонди тощо.

Узагальнення сучасних підходів щодо обґрунтування інтеграційних процесів в економіці дозволяє визначити основні переваги, що обумовлюють інтеграцію господарюючих суб'єктів [1-9]:

- зменшення наслідків трансформаційного спаду економіки;
- отримання та/або підсилення синергетичного ефекту, який може виникнути завдяки економії, що обумовлена масштабами діяльності, комбінуванням взаємодоповнюючих ресурсів, мінімізацією трансакційних витрат, збільшенням ринкової влади за рахунок зниження конкуренції, розширенням та поєднанням діяльності в сфері НДДКР;
- зростання інвестиційного потенціалу, переміщення накопиченого капіталу в більш перспективні напрями діяльності, збільшення можливостей господарюючих суб'єктів для реалізації великомасштабних інвестиційних проектів,
- покращення фінансового стану за рахунок зниження податкового навантаження, підвищення фінансової стійкості у рамках інтегрованої структури;
- посилення ринкової влади, товарне та географічне розширення ринків сировини та збуту, отримання певних переваг роботи у вузьких сегментах та/або нішах ринку;
- збереження виробничо-технологічних зв'язків та мінімізація витрат початкового періоду інтеграції;
- зростання конкурентних переваг за рахунок диверсифікації виробництва, можливості використання додаткових ресурсів, забезпечення сприятливих умов щодо зростання конкурентоспроможності на світових ринках (поява можливості конкурувати з провідними корпораціями світу);
- зростання інноваційного потенціалу, забезпечення мобільності і динамічності реалізації інноваційних процесів, розширення та поєднання діяльності в сфері НДДКР;
- підвищення якості та ефективності управління тощо.

Однак незважаючи на наявність істотних переваг для підприємств-учасників інтегрованих структур, необхідно відзначити ряд проблем, що обумовлюють низьку ефективність їх діяльності [1-9]:

1) Недотримання принципів організації спільної діяльності учасників інтегрованої структури. У вітчизняній практиці узгодженню рішень щодо організації та стратегії інтегрованої структури передують питання загального об'єднання. А такі важливі напрями діяльності, як організація та планування фінансових потоків, оптимізація логістичних схем, маркетингова політика, стратегія розвитку, починають коригуватися тільки після процесу формування інтегрованої структури.

Ускладнення взаємоузгодженості дій складових структури як загальної системи; не дозволяє розробляти та реалізовувати спільну маркетингову політику, позиціонування інтегрованої структури на ринку, розвитку корпоративного бренду.

Більшість інтегрованих структур не використовують переваги ведення консолідованої фінансової звітності, трансфертного ціноутворення, податкового маневрування.

2) Неналагодженість системи відносин власності, низький рівень консолідації активів учасників. Ефективне функціонування інтегрованої структури неможливе поза раціональними відносинами власності. У цих умовах один з головних напрямів щодо покращення ситуації — централізація капіталу та контролю ресурсів в управляючій компанії. Актуальним для багатьох інтегрованих структур завданням є досягнення раціонального зміцнення внутрішніх зв'язків, що може відбуватися шляхом побудови майнових вертикалей (холдингів) та/або взаємної участі в капіталі (перехресне володіння власністю).

3) Дисбаланс в рівнях інтеграції виробництва і концентрації капіталу. При відносно високому ступеню інтеграції виробничих потужностей окремих суб'єктів господарювання концентрація капіталу в економіці ще не досягла рівня, який дозволяє фінансувати великомасштабні інвестиційні та інноваційні проекти. Успішний розвиток інтегрованих структур потребує досягнення оптимального паритету фінансової та промислової складової.

4) Недостатність інвестиційного потенціалу для реалізації великих проектів та модернізації виробництва. Причиною обмеженості інвестиційних можливостей є значна залежність позитивних інвестиційних рішень від політичних чинників (адміністративного ресурсу), недосконалість відповідної нормативної бази, нерозвиненість фондового ринку, недооцінка акцій вітчизняних емітентів. Вирішення потреб покращення інвестиційного потенціалу вимагає посилення економічно виправданих технологічних зв'язків; стимулювання територіальних органів влади з питань формування та підтримки регіональних інтегрованих структур, активізації ресурсних можливостей основних засновників інтегрованих структур, місцевих еліт; залучення до інтегрованих структур успішно діючих промислових підприємств, що володіють значним експортним потенціалом.

5) Низька якість корпоративного управління проявляється у відсутності глибокого попереднього опрацювання внутрішньокорпоративної стратегії, корпоративних цільових завдань та програм їх реалізації. Також слід відзначити, що довгострокова контрактація спільної діяльності доки не набула належного поширення, а засновницькі документи багатьох інтегрованих структур носять загальний характер і не обумовлюють конкретні зобов'язання взаємодіючих сторін. Вищезазначені негативні риси підкреслюють необхідність посилення функції корпоративного стратегічного контролю з боку управляючої компанії, що координує формулювання довгострокових цілей; розробку конкурентної стратегії; систематичний аналіз на рівні корпорації в цілому та компаній, що входять до інтегрованої структури.

Вирішення вказаних проблем для вітчизняних інтегрованих структур є важливим питанням, оскільки може істотно підвищити ефективність інтеграції та зумовити зростання ефективності економіки в цілому.

Розглядаючи інтеграцію підприємств харчової промисловості, сільськогосподарських й переробних підприємства, слід враховувати особливості функціонування й розвитку агропромислового комплексу. Причиною об'єднання переробних та інших підприємств агропромислового комплексу є необхідність забезпечення стабільних доходів в результаті створення власної надійної сировинної бази, формування постійних ринків збуту виробленої продукції, розширення сфер діяльності, консолідації капіталів тощо. Особливості функціонування й розвитку агропромислового комплексу, співвіднесені з їх впливом на інтеграційну динаміку, охарактеризовані у таблиці.

Таблиця. Особливості інтеграційних процесів підприємств харчової промисловості та АПК

Відмінна ознака	Особливості функціонування й розвитку агропромислового комплексу	Вплив особливостей підприємств АПК на динаміку інтеграційного розвитку
Галузева структура	Харчова промисловість структурно представлена різноманітними галузями та підгалузями виробництва (борошномельно-круп'яної, виноробної, кондитерської, консервної, крохмально-мелясної, лікерогорілчаної, м'ясо-молочної, овочевої, олійно-жирової, пивоварної, рибної, соляної, хлібопекарської, цукрової, спиртової тощо) та за технологічним й економічним змістом є високоінтегрованою з сільським господарством	Інтеграція призводить до виникнення міжаталузових структур, вертикально інтегрованих структур з повним циклом виробництва, територіально-технологічних кластерів
Структура ринку	Для різних галузей характерні свої особливості: оліїтополія та значна ринкова концентрація (олійно-жирова, птахівницька та пивоварна галузі), помірна ринкова концентрація (м'ясо-молочна, кондитерська галузі)	Об'єднання мережного типу навколо крупних виробників, зокрема через владне підпорядкування. Розвиток вертикально інтегрованих структур з повним циклом виробництва. Створення регіональних об'єднань виробників за принципом горизонтальної інтеграції
Технологічні процеси	Переважають уніфіковані технологічні процеси, що спрямовані на виробництво переважно продукції кінцевого споживання	Можливе залучення підприємств до замкненого технологічного циклу
Наукомісткість й інноваційність	Необхідність більш глибокої переробки сировини, зростання складності технологічних процесів вимагає широкого використання результатів наукових розробок, розширення асортименту продукції	Необхідна інтеграція з залученням носіїв інноваційних рішень (інноваційне співробітництво) для синергії наукового потенціалу. Владне підпорядкування ресурсів наукових знань
Цикл конструкторської підготовки	Витратність й значна тривалість розробки нових технологій та інноваційних виробів при жорсткій конкурентній боротьбі	Складність залучення інвесторів для фінансування довгострокових проектів викликає необхідність утворення промислових фінансових груп. Варіантом додаткового залучення коштів може стати проведення первинного розміщення акцій ІРО (як варіант інтеграції)

Продовження табл.

Відмінна ознака	Особливості функціонування й розвитку агропромислового комплексу	Вплив особливостей підприємств АПК на динаміку інтеграційного розвитку
Профіль виробництва	Розподіл комплексу на індивідуальне, дрібносерійне, крупносерійне, масове виробництво	Інтеграція й кооперація забезпечують об'єднання індивідуальних виробників сільськогосподарської продукції, сприяють перетворенню логістичних мереж на крупносерійні чи масові, що зумовлює виникнення ефекту масштабу та подолання «подвійної надбавки». Забезпечення необхідної якості та безпеки сировини в сучасних умовах господарювання потребують створення крупноговарного виробництва
Характер продукції	Визначається спеціалізацією виробництва, особливою ознакою є масовість випуску продукції, стабільний асортимент	Залежно від обраної стратегії можливе послідання виробництва кінцевих виробів для охоплення нових ринків збуту (горизонтальна інтеграція) або залучення субконтракторів (вертикальна інтеграція) до ланцюга створення вартості
Розташування ресурсів	Значна залежність територіального розміщення виробництва від місць знаходження природних ресурсів (сільськогосподарські підприємства) та сировинної бази (характерна для галузей, які використовують небази (характерна для галузей, які використовують небази транспортабельну сировину, що швидко псується, або велику кількість сировини — цукрова, олійна, рибна, овочеконсервна, молочна та інші галузі)	Стимули до інтеграції визначаються впливом зовнішнього середовища господарювання й потребами та умовами стратегічних зон господарювання, що передбачає розташування певного виду виробництв безпосередньо біля джерел сировини або інтеграцію логістичних перевізників. Метою вертикальної інтеграції є оптимізація сировинної бази (інтеграція назад) та розширення ринків збуту сировини (інтеграція вперед)
Проміжне споживання	Сільськогосподарська продукція та харчові продукти використовуються іншими галузями як сировина (напівфабрикати) та є продуктом кінцевого споживання	Наявність значних обсягів проміжного споживання викликає необхідність покращання параметрів взаємодії з постачальниками й споживачами проміжної продукції, що обґрунтовує залучення підприємств до замкненого технологічного циклу (створення вертикально інтегрованих структур з повним циклом виробництва та збуту)

Закінчення табл.

Відмінна ознака	Особливості функціонування й розвитку агропромислового комплексу	Вплив особливостей підприємств АПК на динаміку інтеграційного розвитку
Вторинне використання	Найважливість використання відходів сировини	Посилення інтеграційно-коопераційних зв'язків з сільсько-господарськими та допоміжними виробництвами, виробництвами з вторинної обробки сировини. Розвиток вертикально інтегрованих структур з повним циклом виробництва та глибокою переробкою сировини
Транспорт й шляхи сполучення	Значна територіальна розпорошеність ринків сировини. Територіальна віддаленість взаємодіючих підприємств через спеціалізацію. Особливі умови зберігання та транспортування сировини та готової продукції	Інтеграція й кооперація учасників допоміжних процесів. Створення у складі інтегрованої структури власної транспортної мережі та системи складів, елеваторів, логістичних центрів
Технічна забезпеченість направленості розвитку	Дисбаланс високої концентрації виробництва та знешчуженості фондів й низькій інвестиційно-інноваційній активності	Утворення мегакорпорацій на підрунті використання консолідованого капіталу. Податкові аспекти (зменшення податкового навантаження) стимулювання інноваційної діяльності
Трудомісткість	Значні витрати праці й робочого часу. Сезонність виробництва	Конгломератна інтеграція для подолання сезонності виробництва. Введення до складу інтегрованої структури об'єктів соціальної сфери для мотивації персоналу
Споживчий фактор	Справляє суттєвий вплив на розміщення виробництва через короткий термін зберігання готової продукції	Виробництво продукції переважно щоденного споживання вимагає створення дієвої логістичної та торговельної мережі, торгових домів. Особливі умови зберігання готової продукції обумовлюють необхідність створення та розвитку специфічних складських приміщень

Висновки. Таким чином, об'єктивними умовами формування інтегрованих об'єднань є потреби економіки, стан галузі та можливість отримувати стратегічні конкурентні переваги в сфері технологічного розвитку, забезпечення ресурсами, завоювання ринку тощо.

Проведене дослідження дозволяє зробити висновки щодо важливості переваг інтегрованих структур реального сектора економіки. Формування та розвиток інтегрованих об'єднань сприяє відновленню зруйнованих господарських зв'язків, створенню та підвищенню стійкості нових, запобіганню опортуністичної поведінки в умовах низької контрактної дисципліни, зміцненню ресурсної бази, забезпеченню гарантованих умов поставок сировини та готової продукції, підвищенню технологічного рівня, підвищенню завантаження виробничих потужностей, розширенню ринків збуту, зниженню бізнес-ризиків та витрат, підвищенню конкурентоспроможності як на внутрішньому, так й на світових ринках.

ЛІТЕРАТУРА

1. Авдашева С. Бизнес-группы в российской промышленности / С.Б. Авдашева // Вопросы экономики. — 2004. — № 5. — С. 121–134.
2. Антонов Г.Д. Предпосылки интеграции и эволюция интеграционных структур в России [Электронный ресурс] / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова // Менеджмент в России и за рубежом. — 2001. — № 5. — Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/management/2001-5/03.shtml>
3. Баккер Г. Как успешно объединить две компании / Ганс Баккер, Джерен Хелминк; перевела с англ. Т.И. Митасова; науч. ред. Г.А. Ясницкий, А.Г. Ясницкая. — Минск : Гревцов Паблишер, 2008. — 288 с.
4. Галпин Т. Дж. Полное руководство по слияниям и поглощениям компаний / Тимоти Дж. Галпин, Марк Хэндон. [Пер. с англ.]. — М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. — 240 с.: ил. — Парал. тит. англ.
5. Ищенко С.М. Слияния и поглощение компаний: оценка эффекта синергии / С.М. Ищенко. — К. : Науковий світ, 2007. — 95 с.
6. Крюков В.А. Интегрированные корпоративные структуры в нефтегазовом секторе: пройденный путь и необходимость перемен / В.А. Крюков // Российский экономический журнал, 2004. — № 2. — С. 30 — 41.
7. Пилипенко А.А. Стратегічна інтеграція підприємств: механізм управління та моделювання розвитку: Монографія / А.А. Пилипенко. — Х. : ВД «Інжект», 2008. — 408 с.
8. Рудик Н.Б. Конгломеративные слияния и поглощения: Книга о пользе и вреде непрофильных активов / Н.Б. Рудик. — М. : Дело, 2005. — 224 с.;
9. Савчук С.В. Анализ основных мотивов слияний и поглощений [Электронный ресурс] / С.В. Савчук // Менеджмент в России и за рубежом. — 2001. — № 5. — Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/management/2001-5/03.shtml>
10. Старк Д. Рекомбинированная собственность и рождение восточно-европейского капитализма / Дэвид Старк // Вопросы экономики. — 1996. — № 6. — С. 4-24.

mnpk_nyxt@mail.ru

Надійшло до редакції 15.04.2011 р.

УДК 330.341

Т.В. Швед

Національний університет харчових технологій

РОЗВИТОК КЛАСТЕРІВ В УКРАЇНІ ЯК ФАКТОР ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ

В статті розглядаються проблеми функціонування та перспективи функціонування кластерів в Україні. Кластери є однією із форм підвищення інноваційної спрямованості і конкурентоспроможності економіки. Нерозвиненість кластерної будови вітчизняного суспільства не дозволяє виявити її значний потенціал.

Ключові слова: кластери, інновації, кластеризація.

The article deals with problems of and prospects for the functioning of clusters in Ukraine. Clusters are a form of innovative direction and increasing economic competitiveness. Undeveloped cluster structure of domestic society can not reveal its considerable potential.

Key words: clusters, innovation and clustering.

В умовах інверсійності ринкових відносин, наявності багатьох проблем трансформаційного розвитку та необхідності досягнення високої конкурентоспроможності вітчизняної економічної системи актуальною проблемою стає підвищення інноваційної спрямованості економіки з метою відновлення економічного зростання. Економічне зростання країн все менше залежить від багатства природних ресурсів, дешевизни робочої сили, а все більше визначається розвитком інтелектуальної і інноваційної сфер, впровадженням їх досягнень у виробництво конкурентоспроможної продукції. Створення і функціонування кластерів можна розглядати як один із факторів економічного зростання країни.

Проблеми кластеризації економіки мають надзвичайно важливе теоретичне та практичне значення. Важливість його в науковому плані обумовлена тим, що дослідження цих питань дасть змогу винайти шляхи поліпшення інноваційного розвитку підприємств, спрямувати зусилля держави на всебічне стимулювання впровадження нововведень, що у підсумку створить можливості для побудови інноваційного суспільства в Україні. Практичну актуальність вказаної проблематики підтверджує той факт, що кластеризація, як свідчить досвід індустриально-розвинутих країн, сприяє розвитку спеціалізації та посилює поділ праці, оскільки в рамках кластерів підприємства отримують можливість забезпечити більші масштаби виробництва, створити власну матеріальну інфраструктуру, відстоювати свої інтереси на місцевому рівні, брати участь у великих інвестиційних програмах тощо.

Досліджувана проблематика знайшла своє відображення у працях багатьох вітчизняних вчених, таких як: В. Базилевич, І. Бураковський, М. Войнаренко, В. Геєць, Б. Губський, П. Сценко, Я. Жаліло, Б. Кваснюк, С. Кримський, Д. Лук'яненко, І. В.Новицький, Ю. Павленко, Ю. Пахомов, А. Поручник, Є. Савельєв, В. Савченко, С. Соколенко, А. Філіпенко, В. Чужиков, О. Шнирков тощо. Разом з тим, у вітчизняній науковій літературі, по суті, не існує цілісного дослідження проблем економічної кластеризації, недостатньо повно розкрито причинно-наслідкові залежності та наслідки формування і розвитку кластерних

об'єднань. Отже, подальшого дослідження потребують подальшого визначення та систематизація проблем та перспектив функціонування кластерів в Україні, що і визначає наукову новизну даної статті.

Кластери являють собою об'єднання підприємств за географічним принципом з метою реалізації власних інтересів за рахунок комплексного синергетичного ефекту у виробничій та торговельній сферах. Кластеризація економіки характеризує нову якість інтенсифікації взаємодії учасників науково-виробничо-комерційного співробітництва за територіально-галузевим принципом на основі поглиблення поділу праці, спеціалізації та розвитку коопераційних зв'язків між ними [5, с. 3].

Головними перевагами кластеризації є:

- можливість підвищення конкурентоспроможності національних підприємств на світовому ринку за рахунок підвищення рівня продуктивності галузей та окремих фірм на основі ефективної спеціалізації, реалізації додатного ефекту масштабу, покращення доступу до технологій;

- створення можливостей для розвитку інноваційної складової економіки за рахунок забезпечення мобілізації ресурсів в сфері інновацій, сприяння знаходженню нових оптимальних форм їх взаємодії та диверсифікації ризиків;

- підвищення можливостей поєднання фінансових ресурсів учасників кластерних об'єднань та забезпечення широкого доступу до інформаційних ресурсів тощо.

Означене обумовило мету даної статті — дослідження проблем та перспектив функціонування кластерів в Україні як фактору відновлення економічного зростання в післякризовий період. Для досягнення поставленої мети застосовувалися наступні методи: логічного узагальнення і діалектичний — для виявлення основних проблем розвитку кластерів у вітчизняній практиці; абстрактно-логічний — при формулюванні висновків і надання пропозицій; статистико-економічний — під час аналізу функціонування кластерів в Україні.

Відновлення економічного зростання за рахунок кластеризації економіки пов'язано, на наш погляд, із можливістю реалізації переваг різних за розмірами підприємств. Так, великі підприємства, маючи відчутні переваги на світових ринках, часто стають ядром кластеру, навколо якого групуються малі підприємства. Кластери дають змогу великим підприємствам компенсувати свою негнучкість, використовуючи більшу мобільність малих і середніх підприємств, а ті, у свою чергу, можуть реалізувати переваги малосерійного виробництва. Отже, розвиток кластерів допоможе вирішити низку проблем, пов'язаних із створенням додаткових робочих місць, залученням іноземних інвестицій, підвищенням рівня конкурентоспроможності вітчизняної продукції, збільшенням обсягу експорту та ін.

Особливостями кластерної системи є:

- наявність великого підприємства — лідера, що визначає довгострокову господарську, інноваційну та фінансову стратегію всієї кластерної системи;

- територіальна локалізація основної маси підприємств — учасників кластерної системи;

- стійкість господарських зв'язків учасників кластерної системи із домінуючою роллю таких зв'язків для більшості учасників;

- довгострокова координація взаємодії учасників кластеру в рамках виробничих програм, інноваційних процесів основних систем управління, контролю якості продукції;

- експортно- та імпортоорієнтованість збутової діяльності кластерних об'єднань [7, с. 40-41].

Досвід існування виробничих кластерів в Україні є незначним, хоча і має

позитивний вплив на модернізацію виробництва та реорганізацію підприємницького сектору. Варто зазначити, що більшість українських кластерів створені стихійно, без належного і необхідного економіко-організаційного обґрунтування. Останнє пов'язано із відсутністю чіткої методики утворення кластерних структур в регіонах України [4].

Піонером в розвитку промислових кластерів стала Хмельницька область. Навіть початковий етап їх розвитку продемонстрував, що модель мережевої економіки дає набагато кращі результати, ніж впроваджені в інших регіонах старих та недосконалих систем. Близькими до кластерних утворень в Україні є організації, які формуються в ряді регіонів і де співпраця підприємств різних видів діяльності відбувається в рамках єдиного організаційного об'єднання. Серед таких підприємств можна виділити концерни «Норд», «Стірол», а також Новокраматорський машинобудівний завод (НКМЗ). Формування такого типу виробничих структур здійснювалося різними шляхами: на основі укрупнення виробничих і науково-виробничих об'єднань (НКМЗ, концерн «Родон» та інші) або створення нових виробничих структур («Оболонь», «Сармат») і великих виробничо-фінансових систем («Данко», «Укрпідшипник», концерн «Енерго») [2, с. 67]. Вважається, що група компаній «Біокон» являє собою високотехнологічний фармацевтичний кластер, який поєднує ряд компаній, які діють на всіх рівнях оптово-роздрібного сегменту ринку [9]. Однак, кластеризація в Україні не є загальним пріоритетним напрямом розвитку економіки. Останнє підтверджує той факт, що в державі чітко не визначені пріоритетні напрямки кластерної політики.

Головною проблемою кластеризації економіки України є переважно сировинний характер інвестиційних і інноваційних кластерних проектів, створення кластерних об'єднань в у низькотехнологічних сферах економіки (добувна, паливна, харчова, легка промисловість, агропромисловість). Такі проблеми мають, на нашу думку, об'єктивний характер. Останнє підтверджує той факт, що у цілому в Україні переважає відтворення виробництва 3-го технологічного укладу (гірнична металургія, залізничний транспорт, багатотоннажна неорганічна хімія та ін.) і майже 95 % вітчизняної продукції належить до виробництв 3-го та 4-го технологічних укладів [8]. Пріоритетними напрямками регіональної кластерної структури в Україні в рамках економічних районів є: у Донецькому економічному районі — машинобудівна, металургійна, харчова, переробна, хімічна промисловість; у Придніпровському районі — аерокосмічна, машинобудівна, металургійна, хімічна, переробна промисловість та транспорт; у Східному районі — електроенергетика, агропромисловість, машинобудівна промисловість, оздоровчий туризм та мікроелектроніка і фармотехнологій; У Центральному районі — будівельна, машинобудівна, продовольча промисловість та туризм; у Поліському районі — агропромисловість, екологічний туризм, деревообробна і каменеобробна промисловість; у Подільському — машинобудівна, будівельна, легка і харчова промисловість; у Причорноморському — суднобудівна, рибна промисловість, оздоровлення та туризм; у Карпатському — хімічна, харчова, деревообробна, швейна і будівельна промисловість, оздоровлення та туризм [4].

Досвід розвинених країн свідчить, що перспективними галузями для розвитку кластерних об'єднань є інформаційні технології, біо- і медичні технології, електроніка і нові матеріали, ракетно-космічні, авіакосмічні і оборонно-промислові технології, а також нанотехнології. Означена ситуація потребує формування на державному рівні концепції кооперації зусиль державного і приватного секторів у сфері фінансування створення кластерів та знаходження механізмів реалізації їх переваг для інноваційного прориву та забезпечення конкурентних переваг України в умовах глобалізації.

В цілому, нагальними проблемами, що перешкоджають сьогодні в Україні оптимальній взаємодії великого та малого підприємництва, є відсутність необхідної нормативної бази; нестача висококваліфікованих кадрів, які здатні ефективно управляти в нових умовах; відсутність дійсного контролю зі сторони керівників великих підприємств за діяльністю залежних малих підприємств; відсутність державної підтримки великого підприємництва; значні прорахунки у стратегії підтримки малого підприємництва, що, в сукупності, вимагає включення цього кола питань у загальну систему державного регулювання підприємництва.

У зв'язку з вищезазначеним, можливим, на наше переконання, є виокремлення проблем в сфері кластеризації економіки України, які обумовлені недооцінкою або ж недостатністю активної участі держави у забезпеченні інноваційного розвитку. Серед таких проблем варто назвати наступні:

- відсутність довгострокової стратегії розвитку вітчизняної економіки [6, с. 90] та визначення пріоритетних галузей і сфер економіки, націлених на реалізацію потенційних конкурентних переваг економіки України;

- недооцінка потенціалу кластеризації економіки, низька інноваційна спрямованість вітчизняного підприємництва, в тому числі через відсутність стимулів і механізмів комерціалізації інновацій за рахунок кластерів;

- недостатність державного фінансування науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт (протягом 2000–2009 рр. обсяги фінансування з державного бюджету технологічних інновацій хоч і зросли майже у 4 рази, що складало відповідно 0,4 % та 1,6 % із загальної суми витрат, однак їх результативність залишалася низькою, а розмір недостатній для інноваційного прориву [3]);

- відсутність програми підтримки і розвитку великого бізнесу, яка б врахувала необхідність економічних форм співпраці великого бізнесу із середнім та малим, однією з яких є створення кластерів;

- недостатньо вільний доступ до кредитних ресурсів для реалізації особливо інноваційних проектів учасників кластерних об'єднань,

- негнучкість державної матеріальної і фінансової підтримки розвитку кластерів;

- низька ефективність наявних інфраструктурних елементів та їх недостатня кількість для забезпечення трансферу технологій, інтеграції освіти, науки і виробництва;

- брак висококваліфікованих інноваційних управлінців, здатних забезпечити високу мобільність кластерних об'єднань та можливість забезпечення їх переваг;

- відсутність інформаційного середовища для потенційних учасників, інвесторів і споживачів інноваційних проектів [9] тощо.

Висновки. Названі проблеми кластеризації економіки України не дозволяють виявити їх потенціал як фактору відновлення та прискорювача економічного зростання. Їх вирішення знаходиться в деякій мірі в площині діяльності держави. Важливим є утвердження на рівні суспільства розуміння переваг та перспектив розвитку кластерів в Україні. Однак, діяльність держави має бути спрямована на реалізацію конкретних механізмів, серед яких можна назвати наступні:

- розробка, затвердження та забезпечення реалізації національної стратегії розвитку кластерних об'єднань із визначенням пріоритетних галузей і сфер їх функціонування та розвитку;

- створення і вдосконалення законодавчої бази щодо формування сприятливого для розвитку кластерів середовища, заснованого на співпраці бізнесу, влади, науки, освіти та громадських організацій;

- сприяння активізації міжнародних зв'язків між вітчизняними кластерними об'єднаннями та відповідними утвореннями інших країн світу, особливо пострадянського простору [1, с. 11];

– забезпечення впровадження у вітчизняній економіці інноваційних освітніх програм для вищих навчальних закладів та інноваційних інфраструктурних утворень з метою підготовки і перепідготовки фахівців, майбутніх управлінців з функціонування інноваційних мережевих структур;

– закріплення на державному рівні пріоритетності матеріальної і фінансової підтримки кластерних об'єднань тощо.

Означені заходи мають на меті відновлення та прискорення економічного зростання економіки на основі збільшення потенціалу кластеризації економіки та побудови економіки України на інноваційній основі. Питання практичної реалізації та соціально-економічного ефекту запровадження означених заходів стануть можливим напрямом наших майбутніх досліджень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Геєць В. Кластери і мережеві структури в економіці — тема досить цікава, але на сьогодні ще до кінця не вивчена... / В. Геєць // Економіст. — 2008. — № 10. — с. 10-11.

2. Данько М. Реорганізація підприємств в контексті формування корпоративних структур // Економіка України. — 2007. — № 1. — с. 64-70.

3. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.

4. Дубницький В.І. Напрямки удосконалення управління регіональною економікою на основі кластерного підходу / В.І. Дубницький, Ю.М. Ковальова, С.О. Маковецький // Економіка. Менеджмент. Підприємництво. — 2009. — № 21. — Режим доступу до журн.: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Emp/2009_21/37DubKov.htm

5. Каніщенко Н.Г. Кластеризація як чинник конкурентоспроможності національної економіки: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.01 «Економічна теорія та історія економічної думки» / Н.Г. Каніщенко. — К., 2009. — 21 с.

6. Костюк В. Кластерні моделі в інноваційному розвитку економіки України / В. Костюк, І. Шеламова // Вчені записки університету «КРОК». — 2008. — № 18. — Т.3 — Режим доступу до журн.: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vzuk/2008_18/tom_3/84_92.pdf

7. Румянцев А.П. Розвиток високотехнологічних кластерів в умовах глобалізації / А.П. Румянцев, М.П. Хмара // Економіка ринкових відносин. — 2008. — № 2. — с. 64-70.

8. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010 — 2020 роки в умовах глобалізаційних викликів (проект). [Електронний ресурс] / Комітет з питань науки і освіти. — Режим доступу: http://kno.rada.gov.ua/komosviti/control/uk/publish/article?art_id=47920&cat_id=46017&showHidden=1.

9. Федулова Л.І. Кластерна політика в системі забезпечення технологічного розвитку регіонів / Л.І. Федулова // Економічні науки. Серія «Регіональна економіка». — 2010. — № 7(27). — Режим доступу до журн.: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/en_re/2010_7_5/20.pdf

mnpk_nyxt@mail.ru

Надійшло до редакції 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

Для нотаток

Для нотаток

Наукове видання

НАУКОВІ ПРАЦІ
НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

SCIENTIFIC WORKS
NATIONAL UNIVERSITY
OF FOOD TECHNOLOGIES

№ 40

Комп'ютерна верстка *М.О. Каленкової*

Підп. до друку 23.12.11 р. Формат 70×100/16
Обл.-вид. арк. 17,73. Ум. друк. арк. 16,77.
Гарнітура SchoolBookCTT. Друк офсетний.
Наклад 300 прим. Вид. № 34/11. Зам. № 27-11.

НУХТ. 01601 Київ-33, вул. Володимирська, 68
Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого
засобу масової інформації № 7252, серія КВ,
видане 29 квітня 2003 р.

