МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

МІНІСТЕРСТВО АГРАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТА ПРОДОВОЛЬСТВА УКРАЇНИ

НААНУ ННЦ «ІНСТИТУТ АГРАРНОЇ ЕКОНОМІКИ»

ІНСТИТУТ ПРОДОВОЛЬЧИХ РЕСУРСІВ НААНУ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ І ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Матеріали
XII Міжнародної науково-практичної конференції,
присвяченої 85-річчю від дня народження
д.е.н., проф. Чепурнова І.А.

26-27 травня 2016 р.

Тези доповідей

Київ НУХТ 2016

Проблеми управління і економіки підприємств в сучасних умовах: Матеріали XII Міжнарод. наук.-практ. конф., присвяченої 85-річчю від дня народження д.е.н., проф. Чепурнова І.А., Київ, 26-27 травня 2016 р. : тези доп. – К.: НУХТ, 2016. – 226 с.

Видання містить тези доповідей учасників XII Міжнародної науково-практичної конференції.

Розглянуто актуальні питання економіки підприємств в сучасних умовах на основі сучасних наукових підходів, ознайомлено читачів з характером змін усіх складових управлінської діяльності в умовах інтенсифікації розвитку технологій управління, зростання інноваційної активності, підвищення ефективності мотиваційного механізму підтримки виробництва, розвитку маркетингової забезпечення підприємства та теоретичні і прикладні аспекти продовольчої безпеки країни, теоретико-методичні засади ризик-менеджменту підприємств.

Розраховано на студентів, аспірантів, викладачів, наукових працівників, яких цікавлять питання, пов’язані з функціонуванням підприємств в сучасних ринкових умовах.

Матеріали конференції видано в авторській редакції

Редакційна колегія: А.І. Українець, Т.Л. Мостенська, О.О. Шеремет, М.І. Пугачов, М.П. Сичевський, М.А. Мороз, В.І. Ємцев, Н.С. Скопенко, І.В. Федулова, О.А. Лисенко (відповідальний секретар).

Рекомендовано вченою радою НУХТ
Протокол №12 від 19.04.2016 р.

© НУХТ, 2016

ЗМІСТ

Мостенська Т.Л. **Вчитель. Особистість. Науковец**ь (до 85-річчя від дня народження професора, д.е.н. І.А. Чепурнова) 7

Секція 1 **Стратегічне управління підприємствами** 9
Балковська В.В. Фактори, що впливають на формування системи управління конкурентоспроможністю молокопереробних підприємств України 11
Березянко Т.В. Проблеми ефективності соціальної політики держави 13
Буковинська М.П. Кодекс корпоративної культури та етики підприємства 16
Драган А.Д. Прогресивний тип цінової політики підприємств м'ясопереробної галузі 18
Дунда С.П. Вплив ресурсного потенціалу на розвиток підприємства 20
Керанчук Т.Л. Управління конкурентоспроможністю молочних фермерських господарств на основі бенчмаркінгу 22
Кудренко Н.В. Факторинг як інструмент додаткового фінансування круп'яного виробництва 23
Лагута Я.М. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності підприємств у сучасних умовах 25
Макалендра Д.А., Мамон Б.В., Кузьмін О.В. Тенденції розвитку готелів ділового призначення в Україні 27
Малета Б.В., Федулова І.В. Реструктуризація підприємств спиртової галузі України 29
Матвєєв В.В. Кластерний підхід до підвищення конкурентного потенціалу підприємств виноробної галузі України 31
Протасова Л.В. Сучасні моделі розвитку підприємств 33
Михайленко О.В. Передумови розробки стратегії розвитку виробничого потенціалу 35
Міненко М.А. Місце і роль фахових об'єднань на сучасному етапі розвитку України 37
Нікітіна Т.А. Транснаціональні корпорації як провідна форма концентрації капіталу в умовах глобалізації 39
Новойтенко І.В., Черній А.С. Впровадження енергозберігаючих технологій на підприємствах харчової промисловості 40
Савченко Т.В., Пархоменко М.А. Методологічні аспекти стратегічного планування 42
Сілакова Г.В. Підходи щодо діагностики стану фінансово-економічної безпеки підприємства 44
Тур О.В. Вплив євроінтеграції на агропромисловий комплекс України 46
Тур О.В. Застосування ділового комплексного аналізу pims на підприємствах харчової промисловості 48
Udvorgeli K. The role of import substitution for strategic development of food industry 49
Якимчук Т.В. Напрями збільшення обсягів виробництва молока в україні 51

Секція 2 **Інноваційно-інвестиційне забезпечення розвитку підприємств** 53
Басюк Т.П. Напрями підвищення привабливості інвестиційного клімату в Україні для розвитку малого бізнесу 55

Біліченко О., Кирпіченкова О.М. Нестандартні послуги в готелях: гірудотерапія.....57
Гуткевич С.О. Необхідність залучення іноземного капіталу в економіку країни 58
Діденко Ю., Іванюта Т.М. Інвестиційна активність в харчовій промисловості.....60
Закревська Л.М. Роль іноземного інвестування в активізації інтеграційного процесу 62
Кукурудзяк Л.В. Інноваційна активність підприємств харчової промисловості Вінницької області 64
Момот Л.В. Франчайзинг: сучасні тенденції розвитку в Україні 66
Осадча Г.Г., Тараненко О. Оцінка грошових потоків підприємства 68
Осадчук О.П. Методичний підхід щодо формування сучасної системи управління якістю 70
Пєтухова О.М. Сучасні умови та фактори впливу на розвиток інвестування економіки України 72
Підлісна О.А., Кулик Є.О. Тенденції інноваційного розвитку економіки України 73
Рудь О.В. Функціональна модель стратегічного управління інноваційним розвитком підприємств.....75
Стельмах В.С., Сидорченко О.І., Захарченко Т.М. Шляхи збільшення конкурентних переваг готелів у бізнес сфері.....77
Турило А.М., Корнух О.В. Економіко-інноваційна трансформація інтелектуальної власності корпорації 78
Швед Т.В. Забезпечення розвитку підприємств олійно-жирової галузі України в умовах глобалізації.....80

Секція 3 **Управління ефективністю діяльності підприємств**.....83
Білявський В.М. Ефективність управління інтегрованою операційною стратегією підприємства.....85
Бойко М.Л., Лозовська Н.М. Елементи соціальної відповідальності сучасного підприємства.....87
Болотіна І.М. Невербальне спілкування як один із засобів розуміння ділового партнера.....88
Бондаренко Ю.С., Іванюта Т.М. Факторинг в сучасних умовах 90
Бояринова К.О. Онтологічні аспекти екосистеми підприємства.....92
Волохова Л.Ф., О.Ф. Євсєєнко Аналіз конкурентоспроможності підприємств як фактор підвищення ефективності їх діяльності 94
Головань О.О., Олійник О.М., Бурма Т.Г. Оптимізація багатономенклатурних закупівель підприємства.....96
Еш С.М. Напрями оцінювання ефективності діяльності господарюючих суб'єктів на фінансовому ринку 98
Єфімова Є.О., Попович К.В., Кузьмін О.В. Розробка та впровадження елементів системи управління якості послуг в службі прийому і розміщення.....100
Кириченко О.М. Аспекти розвитку зовнішньоекономічної діяльності туристичного підприємства.....102
Колос І.В. Дуальна природа втрат промислового підприємства 103
Кузьмін О.В., Білоусов Д.Ю., Башняк А.Р. Впровадження системи менеджменту якості у закладах готельно-ресторанного господарства 105
Лисенко В.В. Впровадження інформаційної системи управління на машинобудівних підприємствах.....107

Матюшенко Р.В. Сервіс орієнтований на бренд 108
Межинська-Бруй О.Ю. Проблеми розвитку ринку молока в Україні 113
Moskalenko V. The meaning and main point of ambivalence 115
Осіпчук І.С. Трансформація виробничої інфраструктури для забезпечення конкурентоспроможності підприємства 117
Салатюк Н.М. Вдосконалення сучасного механізму екологічного управління 119
Скоморохова С.Ю. Екологічна ефективність переробки вторинної сировини на підприємствах харчової промисловості 121
Соломко А.С. Мотивування як одна із складових сучасного управління 123
Струнін В.В. Управління транспортними операціями як інструмент формування стійких ланцюгів поставок 125
Телішевська О.Б. Логістика як наука про управління діяльністю підприємств 126
Темчишина Ю.Л. Інформаційно-аналітичний потенціал фінансової звітності за міжнародними стандартами в формуванні ефективної стратегії корпорації 127
Тюха І.В. Стан та перспективи розвитку експорту української молочної продукції 129
Чорноштан Г.Г. Діагностика ефективності підприємств кондитерської галузі: рейтинговий підхід 132
Чугаєва Н.Ю. Психологічні аспекти управління ефективністю діяльності підприємств 134

Секція 4 **Маркетингове забезпечення розвитку підприємств** 137
Власенко І.М. Дохід у фінансових звітах виробничих підприємств 139
Гірняк О.В., Бортнічук О.В. Підвищення якості готельних послуг за допомогою маркетингових аспектів 141
Гресь О.О. Теоретико-методичні основи вибору зовнішніх ринків збуту продукції підприємства 142
Грищенко Д.Г. Внутрішні стейкхолдери як об'єкт маркетингу людських ресурсів 145
Капінус Л.В. Методи дослідження поведінки споживачів в мережі Інтернет 147
Кравець С.В. Сутність концепцій «4Р» та «4С» комплексу маркетингу підприємства 149
Мостенська Т.Г. Принципи соціально-відповідального маркетингу підприємств харчової промисловості 150
Побережна М.П. Класифікація каналів комунікацій 152
Ralko O., Smelianets N. Methods of communication with customers in the enterprise 153
Рибачук-Ярова Т.В. Управління товарним портфелем підприємства 155
Сова А.В. Управління підприємством: роль менеджера у компанії 157
Стахурська С.А. Формування ефективної системи комунікацій підприємства 159
Stakhurskiy V., Tkachuk S. The role of communicative competence in marketing 161
Стригун В.Г., Мурзін А.В. Маркетингові проблеми та інновації в сучасних умовах господарювання 163
Ткачук С.В. Маркетинг медичних послуг в Україні: проблеми та перспективи 165
Шереметинська О.В. Теоретичні аспекти капіталізації підприємств харчової промисловості 167

Секція 5 **Продовольча безпека: теоретичні та прикладні аспекти** 169
Василенко Т.П. Продовольча безпека – синергетична складова інноваційного енергозбереження.....171
Вигера С.М. Перспективи розвитку трофології в Україні 173
Гирка О.І., Бодак М.П. Проблеми харчової безпечності продуктів.....174
Гуць В.С., Коваль О.А. Методичні підходи визначення швидкості зміни якості харчових продуктів 176
Ємцева Г.Ф. Ключові суперечності ціноутворення на харчові продукти в конкурентному середовищі України 178
Крисанов Д.Ф. Виклики і загрози продовольчій безпеці україни в умовах активізації євроінтеграційних процесів 180
Кундєєва Г.О. Формування системи оцінки продовольчої безпеки країни 183
Кутас О.О. Стан та перспективи розвитку м'ясного скотарства України 185
Луцька Т.В. Аспекти механізму функціонування підприємств органічного сільськогосподарського продукту 188
Пенчук Г.С. Системи управління безпечністю продуктів харчування як елемент продовольчої безпеки.....190
Ралко О.С., Лисенко О.А. Перспективи органічного землеробства в Україні 191
Сіднєва Ж.К. Роль продовольчої безпеки в концепції сталого розвитку.....192
Тіхонова Н.О. Харчові добавки в органічних продуктах 194

Секція 6 **Ризик-менеджмент** 197
Бойко І.А. Особливості оцінки фінансових ризиків підприємств 199
Вітко Ю.Д. Мотиваційний аспект та цілі зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання 201
Євсєєва І.В. Управління ризиками на підприємствах молокопереробної промисловості як необхідний засіб забезпечення їх ефективного розвитку 203
Ємцев В.І. Проблеми забезпечення конкурентоспроможності молочних продуктів на ринку ЄС.....204
Меліховець Г.А., Струс Л.А. Інформаційне забезпечення як інструмент управління фінансовим ризиком 207
Минко Л.М. Основні проблеми розвитку органічного ринку України.....209
Новойтенко І.В., Малиновський В.В. Управління інформаційною безпекою підприємства.....211
Сахненко А.С. Визначення актуальних проблем та галузевих ризиків м'ясопереробної галузі України 213
Скопенко Н.С. Особливості ризик-менеджменту на підприємствах харчової промисловості.....215
Скопенко Н.С., Мостенська Т.Г. Ідентифікація ризиків підприємств 217
Тарасюк Г.М. Антикризове планування в діяльності підприємств.....219
Федулова І.В. Головні задачі ризик-менеджменту.....221
Шереметинський М.А. Антикризове управління як засіб утримання конкурентних позицій підприємства.....222
Юрій Е.О. Тактичні рішення управління антикризовим станом підприємства.....225

Менеджмент определяется как процесс, который позволяет организации стать и оставаться результативной и эффективной ныне и впредь… Задача успешного менеджмента – сделать организацию результативной и эффективной в ближайшей и долгосрочной перспективе.

Ицхак Адизес

Частково культура компанії залежить від минулого — це уроки, які ви вивчаєте по ходу справи.

Джефф Безос

ВЧИТЕЛЬ. ОСОБИСТІСТЬ. НАУКОВЕЦЬ.

Історія кафедри менеджменту бере початок із 1979 року. У грудні 1979 р. була створена кафедра організації і управління м'ясо-молочною промисловістю (на базі кафедри організації та планування харчової промисловості), яка в січні 1998 р. перейменована у кафедру менеджменту. В червні 2002 р. назва кафедри змінена на кафедру менеджменту та зовнішньоекономічної діяльності в зв'язку з відкриттям ще однієї спеціальності. В листопаді 2003 р. від кафедри відділена кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності і кафедра знову отримала назву кафедри менеджменту.

За роки існування кафедри її очолювали: Саніна Зінаїда Федорівна, к.т.н., доцент (1979 р.), Чепурнов Іван Андрійович, д.е.н., професор (1979 – 1999 р.), Мостенська Тетяна Леонідівна, к.е.н., доцент (1999 – 2000 р.; 2003 – 2015 р.), Марченко Валентина Миколаївна, к.е.н., доцент (2000 – 2003 р.), (2015-2016 р.) Федулова Ірина Валентинівна, д.е.н., професор.

З часу утворення до 1999 р. кафедру очолював академік, доктор економічних наук Чепурнов Іван Андрійович – науковець зі світовим ім'ям, наукові здобутки якого важко переоцінити. З впевненістю можна сказати, що кафедра як така відбулась завдячуючи невтомній праці та кропіткому відбору співробітників кафедри.

Чепурнов Іван Андрійович (1930-1999) здійснив вагомий внесок у розвиток економічної науки України і підготовку висококваліфікованих фахівців для харчової промисловості. І.А. Чепурнов підготував 51 кандидата і чотирьох докторів економічних наук.

Наукові дослідження вченого присвячені проблемам економіки продовольчого комплексу України, переважно питанням економіки тваринництва, переробної та харчової промисловості. На основі проведених

досліджень опубліковані монографії, статті та книги. Вся творча спадщина Івана Андрійовича становить понад 250 наукових та навчально-методичних праць. Особливо слід виділити результати досліджень вченого з проблем міжгалузевих зв'язків агропромислового комплексу та підвищення ефективності виробництва м'ясної та молочної продукції, а також теоретичні підходи на основі вивчення досвіду розвитку АПК у нашій країні та за кордоном. Перелік наукових праць І.А. Чепурнова свідчить про те, що він був визначним вченим економістом-аграрником, збагатив науку працями першочергового наукового та виробничого значення. Наукові праці Івана Андрійовича відзначаються новизною, актуальністю постановки проблем та глибиною їх розробки. Вони пов'язані з практикою розвитку агропромислового комплексу нашої країни.

Іван Андрійович в університеті залишив школу учнів, які продовжують розвиток економічної науки зі спеціальностей 08.00.04 – «Економіка і управління підприємствами» та 08.00.03 – «Економіка народного господарства». Під керівництвом Чепурнова І.А. захистили дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук ті, хто працює в університеті: Драган О.І. (д.е.н., професор, завідувач кафедри управління персоналом), Ємцев В.І. (д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту та адміністрування), Мостенська Т.Л. (д.е.н., професор, проректор з наукової роботи); Федулова І.В. (д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту та адміністрування), Болотіна І.М. (к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та адміністрування).

В різний час працювали в університеті учні І.А. Чепурнова, які під його керівництвом захистили дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук: Аржевітін С.М., Михайленко Г.А., Мошковська О.А., Берданова О.В., Крищенко Ю.М., Гніпа О.М., Тарасюк Г.М., Слободяник О.Г., Говорушко ТА., Варецький С.Ю., Бернасовська Н.С., Балакіна А.М., Лисенко Н.М., Уварова Л.І., Мочаліна З.М., Маркова Н.С., Пилипенко О.В., Оніпченко С.В. та інші.

Іван Андрійович був чуйною і надзвичайно толерантною людиною. Він ставився з однакою повагою і до професорів, і до лаборантів, і до студентів. Його шанували як науковця і любили як людину. Турботи Івана Андрійовича вистачало для всіх. Двадцятирічне керівництво кафедри сформувало і загартувало колектив кафедри. Ті, хто працював з Іваном Андрійовичем згадують про нього з любов'ю та повагою. Тому абсолютно логічним є те, що студенти факультету отримають стипендію ім. професора Чепурнова І.А.

Про Івана Андрійовича можна сказати словами Джона Квінсі Адамса: **"Якщо ваші дії спонукають інших мріяти, вчитися, творити і рости — ви лідер".**

Мені хочеться побажати всім, щоб Ваші учні згадували про Вас з такою ж теплотою та любов'ю, як ми згадуємо про нашого Вчителя – Чепурнова Івана Андрійовича.

Т.Л. Мостенська, д-р екон. наук, проф.

Секція 1

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Голова секції – **М.П. Буковинська**, д-р екон. наук, проф.
Секретар секції – **О.В. Тур**, канд. екон. наук

Ауд. В-401

ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

В.В. Балковська
Житомирський державний технологічний університет

Підприємства молочної галузі України на даний момент знаходяться в важкому кризовому стані. Перспективи розвитку таких підприємств також лишаються невтішними. Так, низька якість сировини, значна зношеність основних засобів, недосконаліть чинного законодавства значною мірою гальмують розвиток вітчизняних виробників молока та молочної продукції.

Звісно, конкурентоспроможність підприємств формується не сама по собі, а є явищем, на яке впливають різні економічні фактори. Питання конкурентоспроможності молокопереробних підприємства буде залежати від зовнішніх та внутрішніх чинників, що впливають на підприємство, тобто від факторів макро- та мікросередовища. Перш за все, варто визначити макроекономічні фактори впливу на діяльність підприємства. До них належать:

1) політико-правові – полягають у державному регулюванні функціонування економіки країни; державній підтримці галузей економіки та регіонів країни; рівень конкурентоспроможності країни, галузей економіки; фіскальна, грошово-кредитна, інноваційно-інвестиційна політика держави; зовнішньоекономічна політика держави тощо. Проаналізувавши вплив даного фактору на діяльність вітчизняних молокопереробних підприємств, можна помітити ряд недоліків, які заважають підвищенню конкурентоспроможності. В першу чергу це недостатність державної підтримки молочної галузі промисловості України.

2) Соціально-економічні. Відображають, в першу чергу, рівень життя населення, що, відповідно, впливає на економічний розвиток країни в цілому, та на формування попиту та пропозиції на ринку шляхом зміни купівельної спроможності населення. Окрім купівельної спроможності до соціально-економічних факторів також доцільно включати ментальність, традиції та звички населення, що значною мірою буде впливати на попит на певні групи товарів. Але більш вагомим для формування конкурентоспроможності є рівень безробіття населення в країні. Наразі влада України докладає значних зусиль для боротьби з безробіттям, адже його рівень є набагато вищим, у порівнянні з багатьма країнами Європи.

3) Одними з найважливіших факторів, що впливають на рівень конкурентоспроможності підприємств є ринково-галузеві фактори. До даного фактору належить в першу чергу трудовий, ресурсний, технологічний потенціал підприємства, галузі та країни в цілому, а також ринкова інфраструктура в країні. Варто звернути увагу на такі показники як кількість конкурентів на ринку та бар'єри, які існують при виході чи вході на ринок. Для конкурентоспроможності, в аспекті ринково-галузевих факторів, також важливою є обрана стратегія країни, галузі, підприємства, та її ефективність.

4) Демографічні фактори включають в себе чисельність населення, його рух та склад. Вже тривалий час Україна характеризується значним зниженням чисельності населення, його старінням, та значними міграційними процесами.

5) Науково-технічний прогрес, в першу чергу, визначає наявність новітніх технологій на ринку, та використання інноваційного обладнання підприємствами у своїй діяльності, а також використання нової сировини або створення інноваційних товарів-замінників, що звісно може надати конкурентні переваги. Нажаль, наразі в Україні дуже низький рівень використання новітніх технологій у виробництві, що знижує рівень конкурентоспроможності нашої країни в порівнянні з іншими Європейськими країнами.

6) Екологічні фактори: клімат, екологічна ситуація, природно-ресурсний потенціал країни тощо.

Окрім макроекономічних, на конкурентоспроможність підприємств впливають також мікроекономічні фактори. До таких факторів можна віднести наступні:

1) Економічні. До них належать визначення платоспроможності, рентабельності та ліквідності підприємства, проведення економічного аналізу його діяльності.

2) Техніко-технологічні. Передбачають: використання новітніх технологій та технологічних удосконалень продукції; розроблення нових технологій або нових видів продукції; наявність патентної продукції підприємства тощо.

3) Організаційні. До них, в першу чергу, можна віднести виробничу структуру підприємства, організаційна структура та рівень кваліфікації управлінців, організаційна культура підприємства, спеціалізація, кооперація, концентрація виробництва тощо.

4) Соціологічні та культурні. До таких факторів доцільно буде віднести: психологічний клімат у колективі; внутрішньо фірмова культура, підтримка працюючих та їх соціальне забезпечення.

5) Ресурсні. Це: можливість використання якісної сировини та матеріалів, рівень технологічного оснащення підприємств, диверсифікація виробництва, рівень кваліфікації виробничого персоналу, доступність необхідної інформації.

Саме внутрішні зовнішні фактори, що впливають на підприємства і формують конкурентне середовище на ринку. Таким чином, можна визначити конкурентне середовище держави, галузі, окремого регіону, окремого ринкового сегменту.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Алтухова І.М. Підвищення конкурентоспроможності підприємства / Алтухова І.М. Липська А.Л. // Стратегії розвитку підприємств в умовах ринкової економіки. – 2010. – №2(32). – С. 112-114.

2. Економічна теорія: політекономія: Навч. посібник / За ред. В.Д. Базилевича. – [7-ме вид., стер.]. – К.: Знання-Прес, 2008. – 719 с.

3. Стецюк Я.Ю. Розвиток молочної галузі України [Електронний ресурс] / Я.Ю. Стецюк // Ефективна економіка. – 2015. – №6. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4164.

ПРОБЛЕМИ ЕФЕКТИВНОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ

Т.В. Березянко, д-р екон. наук
Національний університет харчових технологій

Трансформаційні процеси та відповідні ним зміни у соціально-економічній ситуації вже 25 років тривають в національному суспільстві. Відсторонюючись від оцінки політичної складової, наслідків нестабільності внутрішньої та зовнішньої політики України, падіння ефективності національної економіки, деіндустріалізації, зростання нерівності і процесів, пов'язаних із опортунізмом власника, ми використали тільки ті результати останніх досліджень науковців та власні оцінки, які характеризують орієнтири соціальної відповідальності держави.

Науково-експертна думка вже тривалий час наголошує, що «Соціальна відповідальність держави є одним із механізмів забезпечення якості та ефективності державного управління.. пріоритетних національних інтересів і стратегічних цілей розвитку …». Дослідження констатують, що в системі суспільних відносин переважає безвідповідальність (85,4%), що виникнення загроз національної безпеки обумовлене нерозвиненістю соціальної відповідальності в системі соціальних відносин (87,3%) [1]. Сьогодні населення незадоволене державним управлінням та діяльністю бізнесу. Понад 58,5% респондентів вважають соціальні проблеми наслідком жадібності олігархів, 48,3% - небажанням політичних еліт змінювати систему. Відсутність у нової влади професійних знань та приналежність їх до інших соціальних та іноземних груп на думку 44,4% респондентів стала на заваді у реалізації соціально направлених реформ в Україні.

Інститут соціології зазначає, що соціальний потенціал підтримки реформ населенням України сьогодні є невисоким. Лише 34% опитаних налаштовано терпіти зниження рівня життя, а понад 50,3% – висловлюють категоричну незгоду і не вірять в успішність реформ (табл. 1).

Таблиця 1

Ефективність реалізації державної політики соціального захисту населення в Україні

№	Показник	Рік					
		2001	2005	2010	2012	2014	2015
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Питома вага державних витрат на соціальний захист та соціальне забезпечення у видатках Зведеного бюджету України (у відсотках)	15,0	21,0	17,1	18,8	18,1	18,8
2	Питома вага державних витрат на соціальний захист та соціальне забезпечення (у відсотках до ВВП)	4,1	5,6	4,9	5,6	8,2	9,1
3	Коефіцієнт залежності пенсійної системи	0,91	0,94	0,96	0,98	0,96	0,96

Продовж. табл. 1

1	2	3	4	5	6	7	8
4	Частка середньої чисельності застрахованих осіб від чисельності економічно-активного населення	0,75	0,65	0,63	0,63	0,63	0,63
5	Рівень охоплення домогосподарств адресною допомогою (у відсотках)	11,0	11,8	8,4	10	10,1	10,5
6	Рівень народжуваності, (у відсотках)	7,7	8,1	8,5	9,0	8,9	7,8
7	Очікувана тривалість життя (років)	68,3	68,3	68,2	68,2	68,0	68,0

Джерело : складено за розрахунками автора на основі даних [2]

Попри незначні обсяги фінансування життєво необхідних соціальних статей зберігається практика їх хронічного недофінансування (табл. 2).

Таблиця 2

Розподіл видатків національного бюджету, %

Показник	2005	2010	2013	2015*
Охорона здоров'я	4,0	2,8	3,0	1,9
ЖКГ	0,2	0,4	0	0
Освіта , наука	8,8	9,5	7,9	6,8
Соціальний захист та соціальне забезпечення	27,3	21,9	21,7	16,7
Охорона навколишнього середовища	0,6	1,9	1,1	0,6

*проект

Джерело : Укладено автором за даними Звітів Рахункової палати України

Вперше у 2013 р. бюджетом було визначено скорочення фінансування системи ЖКГ на 95%. Нами виявлено тенденцію хвилеподібних змін видаткової части бюджету у соціальному та життєзабезпечуючому блоках. На наш погляд, означений процес безпосередньо корелюється із політичними змінами, що відбувались та відбуваються в національному суспільстві.

За 2015 рік на 41,5% подорожчали продукти харчування; одяг, взуття –на 35%; предмети домашнього вжитку - на 36% ; у сфері ЖКГ: тарифи на паливо, газ, воду зросли у 2 рази; на газ – у 3,7 рази, гарячу вод та електроенергію – у 1,7 рази. У сфері охорони здоров'я зростання цін відбулось на рівні 29,1% за рахунок подорожчання фармацевтичної продукції,обладнання подорожчало на 34%, а амбулаторні послуги на 24,4%. Послуги освіти стали дорожчими на 24,2%, при цьому оплата дитячого садка збільшилась у 1,6 рази, а навчання у ВНЗ – на 12,1%.

Підписання Україною Угоди про асоціацію з Європейським Союзом потребує формування механізмів реалізації соціальних прав, що закріплено ЄХП. З цією метою Кабінет Міністрів розпорядженням №450-р від 14.05.2015 затвердив план заходів щодо забезпечення виконання положень ЄСХ на 2015-2019 рр. та зобов'язань перед Радою Європи [3].

Слід зауважити, що згідно з положеннями ЄСХ зарплата працівника вважається гідною лише у випадку, коли вона задовольняє не тільки потреби

працівника, але і забезпечує «сімейну складову» (дозволяє утримувати членів родини з 4-х осіб).

Україна при ратифікації взяла на себе зобов'язання за 74 пунктами з 98 пунктів Хартії, у тому числі за 6 обов'язковими статтями. Водночас не взято зобов'язань за такими основними статтями як 12, 13 («Охорона здоров'я, соціальне забезпечення та соціальний захист» – статті 12, 13), «Сім'я, діти, мігранти» – ст. 19. У цьому зв'язку слід взяти до уваги й Резолюцію ПАРЕ №1651 від 29 січня 2009 р., в якій Парламентська Асамблея заявила, що світова фінансова криза не повинна призводити до зниження рівня захисту соціальних прав.

Європейський комітет з соціальних прав прийняв Висновки щодо України:

- розмір мінімальної пенсії за віком – як за рахунок внесків, так і в рамках соціальної допомоги – є явно недостатнім;
- в законодавстві немає норми про обов'язкове медичне обстеження осіб, які зайняті на роботах у нічний час;
- два місяці повідомлення про наступне звільнення недостатньо для працівників, які мають десять або більше років служби;
- розмір відрахування із заробітної плати не є розумним і може позбавити працівників і членів їх сімей коштів, необхідних для існування;
- ситуація в Україні не відповідає статті 6 § 4 на тій підставі, що всі державні службовці позбавлені права на страйк [4].

Надмірне захоплення лібералізмом в перші роки незалежності Української держави, фактичне самоусунення останньої від управління суспільно-економічними процесами засвідчило, що ці процеси на сучасному етапі не здатні саморегулюючим шляхом, без державного втручання, утримувати суспільство у стані рівноваги. В усякому разі, економічна сфера в усіх країнах, які досягли високого рівня розвитку, тією чи іншою мірою регулюється державою, а не віддана на відкуп грі ринкових сил.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Діагностика стану та перспектив розвитку соціальної відповідальності в Україні (експертні оцінки): монографія / О.Ф. Новікова, М.Є. Дейч, О.В. Панькова [та ін.]; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. – Донецьк, 2013. – 296 с.

2. Державна служба статистики України [Електронний сайт]. - Режим доступу: www. ukrstat.gov.ua

3. Європейські стандарти реалізації соціальних прав українських громадян // Соціальний захист, 2015, №5-6 – С.52-53

4. Болотіна Н.Б., Феськов М.М. Європейська соціальна хартія (переглянута) і Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: file:///C:/Users/user/Downloads/jnn_2011_3_5.pdf

КОДЕКС КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ТА ЕТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

М.П. Буковинська, д-р екон. наук
Національний університет харчових технологій

Широко відомо, що майже кожне успішно працююче підприємство має власну корпоративну культуру, тобто сукупність найважливіших положень підприємства, які визначають його місію та стратегію розвитку, знаходять своє вираження у соціальних нормах й цінностях, які розділяють більшість працівників.

Економіка, що динамічно розвивається призводить до того, що підприємства вимушені постійно еволюціонувати, щоб не залишитися за бортом прогресу та бізнесу. Вони повинні мати здатність формувати та накопичувати потенціал, який може забезпечити не тільки своєчасну й адекватну реакцію на дії зовнішнього середовища, але й дасть можливість активно змінювати навколишню дійсність, ефективно управляти розвитком численних елементів та підсистем підприємства. Цей потенціал діяльності підприємства багато в чому забезпечується завдяки кодексу корпоративної культури: того, заради чого люди стали членами цього підприємства; того, як будуються соціально-трудові відносини між ними, які принципи та методи виконання робіт використовуються у діяльності підприємства тощо.

Для успішної діяльності підприємства необхідні добре складені положення та інші документи, які регулюють управлінські, кадрові та інші питання діяльності підприємства. До внутрішніх документів можна віднести: статут, договори, етичні кодекси тощо. Етичний кодекс є дієвим інструментом у процесі управління поведінкою персоналу підприємства. У науковій літературі існує декілька класифікацій етичних кодексів (табл. 1).

Таким чином, аналізуючи наведену класифікацію етичних кодексів, найбільшу увагу привертає корпоративний кодекс, який є найпоширенішим типом етичних кодексів. Він увібрав у себе положення усіх різновидів етичних кодексів та є інтегрованим зведенням етичних норм й правил поведінки усіх учасників корпоративних відносин (акціонерів, менеджменту, працівників, клієнтів, партнерів тощо.)

Розробка й упровадження корпоративних кодексів стає невід’ємною складовою ефективної діяльності та процесом управління поведінкою персоналу підприємства. Це пов’язано з тим, що корпоративна поведінка впливає на економічні показники діяльності підприємства та на його здатність залучати капітал, необхідний для економічного зростання.

Корпоративний кодекс підприємства потрібен для:

- регулювання поведінки співробітників у робочий час, а також підтримки корпоративної культури компанії (кодекс корпоративної поведінки та етики).
- для підвищення інвестиційної привабливості компанії та зміцнення її позитивного іміджу на ринку товарів і послуг [3].

Крім того, наявність корпоративного кодексу знижує ризик розбіжностей між членами організації, і дозволяє швидко залагодити конфлікти, оскільки дає

чіткі моделі поведінки для кожної групи співробітників, а також для роботи з клієнтами.

Таблиця 1

Класифікація етичних кодексів

Автор	Вид етичного кодексу	Характеристика
Євтушевський В.А. [1]	професійний	Регулює відносини всередині професійного співробітництва і ефективний для «вільних професій», де найбільш виражені професійні етичні дилеми
	Корпоративний	Регламентує ті відносини, коли найбільш значущі етичні дилеми задаються організацією
Чайка Г.Л. [2]	Контракти	Кодекси, які регулюють документ із докладно розробленими правилами, включаючи санкції, передбачені у випадках порушення кодексу
	Соціальні	Кодекси, які регулюють зобов'язання перед клієнтами, співробітниками тощо.
	Корпоративні	Кодекси, які включають положення про цінності організації, її філософію та цілі (викладають основи корпоративної культури)
	Професійні	Кодекси, які визначають міжособистісні відносини в організації і погоджують інтереси працівників і організації (наприклад, угоди, які укладаються між адміністрацією і профспілкою)

Отже, кожне підприємство визначає власні завдання, для вирішення яких воно має намір використовувати такий інструмент, як корпоративний кодекс. При створенні цього документа обов'язково повинні бути враховані й специфіка діяльності підприємства, розмір компанії та світоглядне бачення власників та засновників. Розробка, формування та функціонування корпоративного кодексу сприятиме підвищенню ефективності процесу управління поведінкою персоналу підприємства.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Євтушевський В.А. Основи корпоративного управління : навч. посібн. / Євтушевський В.А. – К. : Знання-Прес, 2008. – 406 с.

2. Чайка Г.Л. Культура ділового спілкування менеджера : навч. посібн. / Чайка Г.Л. – К. : Знання, 2010. – 442 с.

3. Герчикова И.Н. Деловая этика и регулирование международной коммерческой практики / Герчикова И.Н. – М. : Консалтбанкир, 2012. – 576 с.

ПРОГРЕСИВНИЙ ТИП ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ М'ЯСОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ

А.Д. Драган
Національний університет харчових технологій

Входження України в асоціацію з Євросоюзом та зону вільної торгівлі посилює конкуренцію підприємств м'ясопереробної галузі та вимагає виконання нових завдань, пов'язаних із забезпеченням технічної модернізації виробництва, диверсифікації та освоєння нових видів продукції за міжнародними стандартами якості, збереження та підвищення енергетичної цінності продукції. Вирішення цих проблем забезпечить прогресивний розвиток та формування ефективної цінової політики підприємств м'ясопереробної галузі.

На наш погляд, на підприємствах м'ясопереробної галузі потрібно формувати *прогресивний тип цінової політики* як об'єктивної необхідності для розвитку підприємств м'ясопереробної галузі виробляти конкурентоспроможну продукцію, створення експортного потенціалу підприємства на основі активізації інноваційної та науково-технічної діяльності, скорочення витрат та поступового зниження цін з урахуванням платоспроможності населення і вдосконалення системи ціноутворення при визначенні внутрішньовиробничих цін та оптимальних цін на м'ясну продукцію.

Формування цінової політики необхідно здійснювати на кожному м'ясопереробному підприємстві, яке виробляє м'ясні продукти з урахуванням внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на процеси ціноутворення.

До внутрішніх факторів відносяться: рівень технічного оснащення виробничого процесу; комплексне перероблення сировини; впровадження стандартів якості; прогресивність технології виробництва, наукової організації виробництва та праці тощо.

До зовнішніх факторів відносяться: розвиток тваринництва в Україні; науково-технічний прогрес у сфері м'ясопереробної галузі; платоспроможність населення; кон'юнктура ринку збуту продукції; умови фінансового ринку; політичне і соціальне середовище тощо.

Основні завдання цінової політики підприємства за прогресивним типом:

- запропонувати системний підхід до формування цінової політики підприємства;
- обґрунтувати критерії для нової класифікації ковбасних виробів та визначити їх категорії;
- обґрунтувати диференціювання планового рівня рентабельності продукції відповідно до запропонованої класифікації;
- розробити методику визначення цін на ковбасні вироби на підставі концепції енергетичної цінності;
- удосконалити методику визначення внутрішньовиробничих цін на сировину, що передається з м'ясожирового виробництва у ковбасне, консервне, кулінарне, напівфабрикатне виробництва, в залежності від виробничої

структури підприємства на підставі трансфертного ціноутворення;

- розробити методику визначення внутрішньовиробничих цін на попутні продукцію в м'ясожировому виробництві на основі поєднання двох концепцій: вартісної та енергетичної цінності;
- удосконалити структуру управління підприємством за рахунок створення нового відділу цінового контролінгу і розробити Положення щодо його функціонування;
- сформувати систему показників для кожного відділу апарату управління, яка би характеризувала ефективність їх роботи та сприяла підвищенню ефективності цінової політики підприємства;
- розробити комплексний підхід до оцінки ефективності цінової політики підприємства.

З метою повного використання можливостей формування цінової політики підприємства, необхідно розглядати і оцінювати її в різних аспектах:

- Перший аспект – з позиції формування цінової політики, яка приймається за рішенням власника з урахуванням думки безпосередніх виконавців із всіх відділів управління та керівника підприємства, опрацювання чинних законодавчих документів.
- Другий аспект – при підготовці до формування цінової політики бажано провести атестацію працівників відділів управлінського апарату, а також здійснити заходи щодо підвищення знань та умінь.
- Третій аспект – щоб працювати в умовах євроінтеграції необхідно підвищувати кваліфікацію інженерно-технічних працівників та фахівців на підставі ознайомлення з досвідом передових м'ясопереробних підприємств країн Євросоюзу для підвищення конкурентоспроможності продукції.
- Четвертий аспект – визначення оптимальних кінцевих цін на м'ясну продукцію. Щоквартально оцінювати результати виробничої та комерційної діяльності підприємства. Визначити вплив позитивних дій та впроваджених заходів на прибутковість роботи підприємства. Виявляти недоліки та резерви подальшого інноваційного розвитку підприємства.

Отже, формування цінової політики підприємств м'ясопереробної галузі за прогресивним типом сприятиме удосконаленню методичних підходів до ціноутворення з метою зниження цін на м'ясну продукцію.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Драган А.Д. Особливості цінової політики підприємств м'ясопереробної галузі / А.Д. Драган // Збалансування продовольчого ринку в контексті забезпечення продовольчої безпеки: колективна монографія [За наук. ред. д.е.н., проф. І.В. Федулової]. – К.: Кондор-Видавництво, 2015. – С. 97-118.

ВПЛИВ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА

С.П. Дунда, канд. екон. наук
Національний університет харчових технологій

Ресурсний потенціал грає важливу роль для ефективної роботи підприємства, оскільки він є засобом для отримання максимального прибутку і підвищення конкурентоспроможності. Потенціал у загальному розумінні є можливістю реалізації будь-чого, тому його можна накопичувати, вимірювати його величину як ступінь накопичення, реалізувати. Він пов'язаний з характером цілей підприємства. Формування потенціалу підприємства являє собою процес реалізації заходів щодо забезпечення ринкових можливостей підприємства шляхом зміни його характеристик та властивостей до необхідного рівня, відповідно до поставлених цілей [1].

Аналіз показав, що деякі вчені [2; 3] трактують потенціал як сукупність ресурсів без урахування їх взаємодії та участі у процесі виробництва: запас, резерв, приховані здатності, сили для якої-небудь діяльності, що можуть виявитися за певних умов; конкретний стан ресурсів відтворення даної країни у певний історичний проміжок часу, тобто потенціал є узагальненою, накопичувальною характеристикою ресурсів; кількість та якість ресурсів, якими володіє господарська система. Інші вчені [4] визначають потенціал підприємства як сукупність ресурсів, що здатні виробляти певну кількість матеріальних благ: характеризує ресурси виробництва, кількісні та якісні їх параметри, що визначають максимальні можливості з виробництва матеріальних благ у кожний даний момент; сукупність сумісно функціонуючих ресурсів, що здатні виробляти певний обсяг продукції.

Принциповою відмінністю між поняттями «ресурси» і «потенціал» є те, що ресурси існують незалежно від суб'єктів економічної діяльності, а потенціал окремого підприємства невіддільний від суб'єктів діяльності [5]. Отже, ресурсний потенціал – це можливості ресурсів, що можуть бути приведені в дію у процесі виробництва. Суб'єктна складова ресурсного потенціалу підприємства визначається інтелектуальними та морально-етичними якостями персоналу, досвідом, знаннями, традиціями. Об'єктною складовою ресурсного потенціалу є всі види ресурсів, наявні на підприємстві. Сенс ресурсного потенціалу підприємства являють поточні та перспективні можливості підприємства, які будуть визначатися перетворенням ресурсів завдяки свідомій діяльності людей для створення необхідного продукту.

Аналіз показав, що ресурсний потенціал являє собою складну, динамічну, відкриту, ієрархічну, в деякій мірі стохастичну систему. Згідно з системним підходом виділяють структурні елементи ресурсного потенціалу, їх взаємозв'язки, аналізують розвиток даної системи, визначають джерела руху та їх спрямованість. Завдяки структурі система зберігає свої властивості при зміні внутрішніх і зовнішніх умов. Для визначення структури потенціалу підприємства потрібно врахувати основні складові його внутрішнього середовища: системна взаємодія між собою та з елементами зовнішнього середовища визначає можливості для досягнення цілей підприємства.

Джерелами ресурсного потенціалу є ресурси в розпорядженні підприємства – трудові, інформаційні, фінансові, матеріальні, природні. Основу ресурсного потенціалу являють фактори виробництва. Засоби та предмети праці утворюють матеріальні ресурси, які приводяться в рух трудовими ресурсами. Тому до складу ресурсного потенціалу підприємства включаємо трудові, матеріально-технічні, інформаційні, фінансові та природні ресурси. Саме елементи ресурсного потенціалу створюють можливості досягнення цілей розвитку підприємства, які відкриваються при застосуванні засобів, предметів праці та робочої сили.

Ресурсний потенціал підприємства характеризується сукупністю якостей системи взаємопов'язаних ресурсів та їх мобілізацією в умовах розвитку, досягнення конкурентних переваг з урахуванням впливу зовнішнього середовища [6]. Він бере участь у створенні продукції, яка є головним результатом виробничої діяльності підприємства, а її реалізація забезпечує прибуток як кінцеву мету підприємства. Продукція є результатом втілення ресурсів у ресурсний потенціал, обумовлює його, оскільки вона забезпечує відтворення виробництва. Оновлення продукції та технології її виробництва залежить від інноваційних перетворень на підприємстві. Впровадження нової продукції означає приріст обсягів виробництва, економію від зниження собівартості, зростання чистого прибутку. Чим вище науковий і технологічний рівень ресурсного потенціалу і ступінь його використання, тим потужніша матеріально-технічна база підприємства, більше можливостей для впровадження інновацій, вдосконалення та збільшення масштабів виробництва.

Врахування ресурсних можливостей, вибір правильного напряму спеціалізації підприємства дозволяє максимальною мірою використати ресурсний потенціал для реалізації соціально-економічних цілей розвитку. Таким чином, ресурсний потенціал акумулює в собі значну частку потенціалу промислового підприємства, основне його значення полягає у створенні нової вартості в процесі виробництва продукції, що забезпечує економічне зростання.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Гавва В.Н. Оценка потенциала предприятия и отрасли / В.Н. Гавва. – Харьков: НАУ «ХАИ», 2004. – 287 с.

2. Абалкин Л.И. Диалектика социалистической экономики / Л.И. Абалкин. – М. : Мысль, 1981. – 351 с.

3. Сліпушко О.М. Політичний і фінансово-економічний словник / О.М. Сліпушко; за ред. Гошовської В.А., Терпило В.П. – К.: Вид-во «Криниця», 1999. – 392 с.

4. Авдеенко В.Н. Производственный потенциал промышленного предприятия / В.Н. Авдеенко, В.А. Котлов. – М. : Экономика, 1989. – 240 с.

5. Лапин Е.В. Экономический потенциал предприятия : [монография] / Е.В. Лапин. – Сумы : ИТД «Универс. книга», 2002. – 310 с.

6. Сабадирьова А.Л. Теоретичні основи організації виробничого потенціалу промислового підприємства / А.Л. Сабадирьова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – №5, т. 1. – С. 134-138.

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ МОЛОЧНИХ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ НА ОСНОВІ БЕНЧМАРКІНГУ

Т.Л. Керанчук, канд. екон. наук
Національний університет харчових технологій

Значну роль в процесі стратегічного управління підприємством займає оцінка його конкурентоспроможності, яка передбачає можливість використання такого методу конкурентного аналізу як бенчмаркінг. Цей метод представляє собою перманентний безперервний процес порівняння товарів (робіт, послуг) виробничих процесів, методів та інших параметрів досліджуваного підприємства з аналогічними об'єктами інших підприємств [1].

Тобто, бенчмаркінг представляє собою альтернативний метод стратегічного аналізу й планування не «від досягнутого», а відповідно до досягнень конкурентів. В основі бенчмаркінгу лежить порівняння продукту конкурента з продуктом фірми з метою підвищення конкурентоспроможності фірми. Цей метод з успіхом може бути використаний для підвищення конкурентоспроможності українських фермерських господарств.

Можна виділити основні етапи реалізації даного методу, що можуть застосовуватись на молочних фермах:

1. Вибір, опис окремих процесів, операцій, які будуть досліджуватись на основі бенчмаркінгу (виробничо-технологічний процес, інвестиційний процес, процеси функціонального та загального менеджменту). На сьогоднішній день виробництво молочної продукції в Україні точково відповідає стандартам ЄС. Про це свідчить фінальний звіт інспекторів Офісу продовольства та ветеринарії (Food and Veterinary Office; FVO) Генерального директорату ЄС з питань охорони здоров'я та захисту прав споживачів (DGSANTE). Як тільки ЄК прийме рішення про включення України до списку країн, яким дозволяється експорт молочних продуктів до ЄС, лише три переробних підприємства зможуть почати поставки **[2]**. В цьому зв`язку доцільним буде виділення таких процесів, що мають досліджуватись: управління якістю продукції, виробничо-технологічний процес та процеси функціонального та загального менеджменту. В якості основних аспектів якості для молочної ферми, які відслідковуються Регламентами ЄС, повинні стати: **документація** (у господарстві має працювати система простежуваності, яка дозволяє визначити, кому господарство поставило молоко (Ст. 18, Регламент ЄС 178/2002). Ця інформація має бути доступна для інспекторів компетентного органу на їх запит (п. 7 частини III Додатку I, Регламент ЄС 852/2004); вимоги до господарства; утримання тварин; годівля тварин та корм; вимоги до приміщень для доїння корів та доїння; гігієна персоналу; вимоги до приміщень для зберігання молока; транспортування.

2. Визначення КФУ та показників (індикаторів) результативності. Приклади КФУ та індикатори результативності наведені в табл. 1.

3. Визначення партнерів по бенчмаркінгу, тобто підприємств-конкурентів. В якості таких підприємств доцільно обирати зовнішніх партнерів, тобто молочні ферми інших країн, зокрема ЄС, Канади, Білорусі.

Таблиця 1

Індикатори досягнення поставлених цілей у критичному процесі «Виробничо-технологічний процес» (приклад молочної ферми)

Фактор успіху	Індикатор
Висока якість молока	Продуктивність тварин (кг/рік) Вміст жиру/білка, (%) Кількість соматичних клітин (тис./см^3)
Висококваліфікований персонал	Інвестиції в навчання персоналу Розмір витрат на оплату праці Тривалість робочого часу Наявність посадових інструкцій Відсоток виконання плану Визнання та заохочення

4. Розробка методичного забезпечення дослідження окремих видів процесів (розробка анкет, програм дослідження).

5. Проведення бенчмаркінгу включає в себе дослідження підприємств, що були включені в групу бенчмарк. В умовах України цей етап є найскладнішим, оскільки вітчизняні підприємства не практикують обмін інформацією. Результати аналізу можуть подаватися у вигляді: таблиць або профілів бенчмаркінгу підприємства та партнерів по бенчмаркінгу.

6. Визначення переліку інноваційних пропозицій щодо вдосконалення проведення окремих операцій та розробка плану організаційно-економічних заходів щодо впровадження найкращої практики організації бізнесу.

7. Оцінка бюджету витрат на впровадження інноваційних пропозицій за результатами бенчмаркінгу.

8. Впровадження інноваційних пропозицій та моніторинг отриманих результатів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: навч. посібник [Текст]/ К.І. Редченко. – Львів: Новий світ-2000, Альтаир-2000, 2003. – 272 с.

2. Про молоко [Електронний ресурс] / Інформаційно-аналітичний портал про молоко та молочне скотарство. – Режим доступу: http://www.milkua.info/uk/aboutmilk.

ФАКТОРИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДОДАТКОВОГО ФІНАНСУВАННЯ КРУП'ЯНОГО ВИРОБНИЦТВА

Н.В. Кудренко, канд. екон. наук
Національний університет харчових технологій

Підприємства всього агропромислового комплексу потребують додаткового фінансування через брак коштів для нарощування обсягів виробництва. Не виключенням є підприємства, які займаються переробкою агропромислової сировини, зокрема, виробництвом круп та борошна.

Так, виникнення дебіторської заборгованості на круп'яних підприємствах є об'єктивним процесом, який зумовлений необхідністю реалізації продукції, яка має обмежені терміни зберігання, наявністю ризиків при проведенні взаєморозрахунків між господарюючими суб'єктами за результатами господарських операцій.

Дебіторська заборгованість кожного підприємства є важливою складовою активів підприємств, ефективність яких безпосередньо залежить від питомої ваги дебіторської заборгованості в загальній сумі оборотних активів.

Відповідно до П(С)БО 10 «Дебіторська заборгованість» [3] дебіторська заборгованість є сумою заборгованості дебіторів на певну дату. Дебіторами для підприємства є юридичні та фізичні особи, які внаслідок минулих подій заборгували підприємству певні суми грошових коштів, їх еквівалентів або інших активів.

Так, для управління дебіторською заборгованістю на підприємствах переробної промисловості використовують такий метод як факторинг. Факторинг є інструментом управління оборотними коштами на підприємстві, використання якого має ряд суттєвих переваг, як для підприємств, які постачають сировину, так і для підприємств-покупців.

Згідно ст. 1077 Цивільного Кодексу за договором факторингу одна сторона (фактор) передає або зобов'язується передати грошові кошти і розпорядження іншої сторони (клієнта) за платню, а клієнт відступає або зобов'язується відступити факторові своє право грошової вимоги до третьої особи (боржника) [2].

Крім того, відповідно до частини 5 ст. 350 Господарського Кодексу України визначено порядок здійснення факторингових операцій, які тлумачать факторингові послуги як придбання банком права вимоги у грошовій формі щодо поставки товарів або надання послуг з прийняттям ризику виконання такої вимоги і прийому платежів і є банківською операцією, яка проводиться на комісійних умовах і договірних засадах [1].

Вітчизняне виробництво круп є в основному внутрішньоорієнтованим, оскільки лише близько 21% загальних обсягів виробництва круп вітчизняними переробними підприємствами реалізується на зовнішніх ринках. Хоча, протягом останніх років спостерігається позитивна тенденція до нарощування обсягів випуску та споживання круп в Україні, яка обумовлена активізацією зовнішнього попиту.

Вважаємо, з метою підвищення ефективності виробничо-господарської діяльності підприємств круп'яної галузі як джерело додаткового фінансування доцільно активно впроваджувати факторингові операції, які є інструментом управління оборотними коштами на підприємстві в процесі здійснення господарської діяльності, використання якого має ряд переваг, як для підприємств-постачальників так і для підприємств-покупців.

Так, наприклад, АТ «ОТП Банк» є першим іноземним банком, який розпочав надавати структуроване торговельне фінансування українським виробничим підприємствам. За обсягом торговельного фінансування, що надається щорічно українським компаніям, Банк займає лідируючі позиції.

Стандартні умови факторингового фінансування в українських банках на умовах угод факторингу є:

- фінансування існуючої, а не простроченої дебіторської заборгованості;
- мінімальна сума ліміту - еквівалент 100 000 доларів США (виключно в національній валюті України);
- без забезпечення, з регресом;
- термін ліміту - до 1 року;
- валюта фінансування - гривня;
- авансовий платіж - не більше 90% від суми поставки;
- тривалість відстрочки платежу - від 14 до 120 календарних днів;
- вартість факторингового обслуговування - за домовленістю сторін.

В Україні, в сучасних умовах господарювання, використання факторингу найбільш поширене в таких галузях економіки яв виробництво та дистрибуція продуктів харчування (наприклад, консерви, води-соки, чай і кава, борошно, макарони, крупи), косметичної та парфумерної продукції, комп'ютерної техніки та канцтоварів для офісу, товарів народного споживання, оскільки зазначена група товарів відноситься до високоліквідних. Тому зрозуміло, що якщо фактор буде вибирати потенційного клієнта для укладання договору про факторингове обслуговування він надаватиме перевагу підприємству, що виробляє товар першої групи.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Господарський кодекс України від 16.01. 2003 р. № 436-IV [Електронний ресурс] // Верховна Рада України : офіційний веб-портал. – Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/436-15.

2. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р. № 435-IV [Електронний ресурс] // Верховна Рада України : офіційний веб-портал. – Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/435-15.

3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку № 10 «Дебіторська заборгованість» : затв. Наказом Міністерства фінансів України від 08.10.1999 р. № 237 [Електронний ресурс] // Верховна Рада України : офіційний веб-портал. – Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0725-99.

РОЗВИТОК КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Я.М. Лагута

Житомирський державний технологічний університет

Корпоративна соціальна відповідальність є важливою складовою концепції розвитку сучасного підприємства. Адже, завдяки високому рівню розвитку корпоративної соціальної відповідальності підприємство набуває цілий ряд переваг та займає важливе місце в житті суспільства. Це покращення іміджу на місцевому та національному рівні, асоціювання із високоякісним та престижним підприємством, закріплення позицій на ринку, покращення корпоративних взаємовідносин, залучення нових інвесторів, споживачів,

висококваліфікованих працівників, збільшення обсягів продажів, висвітлення діяльності в засобах масової інформації та багато інших позитивних моментів. Формування концепції корпоративної соціальної відповідальності проходило довгий шлях становлення від появи внутрішньої логіки, від нормативних суджень до позитивних емпіричних підходів, які стали важливою складовою менеджменту, від системи морально-етичних принципів соціальної відповідальності до моделей соціального сприйняття і активної корпоративної діяльності. Все це стало основою формування класичної концепції корпоративної соціальної відповідальності, ядром якої стала корпоративна соціальна діяльність та корпоративне соціальне сприйняття. З другої половини 1990-х років стали розвиватися альтернативні концепції, такі як «корпоративна стійкість», «корпоративне громадянство», «управління зацікавленими сторонами (стейкхолдерський підхід)» тощо.

Концепція зацікавлених сторін є однією із найбільш розповсюджених з науково-практичної точки зору, вона покладена в основу «стейкхолдерської теорії фірми» як самостійний напрямок загального та стратегічного менеджменту. По-суті, її поява стала великим проривом у розвитку корпоративної соціальної відповідальності бізнесу перед суспільством. Монографію Е. Фримана «Стратегічне управління: роль зацікавлених сторін», професора Школи бізнесу Дардена Вірджинського університету (США), яка стала початком розвитку цієї концепції назвали піонерською роботою по теорії «стейкхолдерської корпоративної соціальної відповідальності». За Е. Фриманом, основними зацікавленими сторонами і тими, що отримують вигоди від діяльності корпорації є: власники фірми, споживачі продукції, постачальники різного роду ресурсів, працівники фірми, місцеве співтовариство, різні широкі громадські групи, держава та інші. Корисність своєї концепції Е. Фриман вбачав більше для практики як для теорії, оскільки за його твердженням, менеджер, який прагне довести свою соціальну відповідальність і завоювати легітимність повинен вести справи так, щоб інтереси стейкхолдерів не тільки не порушувались, а й реалізовувались в діяльності корпорації.

Протягом останніх десятиліть інтерес менеджерів до питання взаємовідносин із зацікавленими сторонами постійно підсилюється, оскільки важко знайти ефективний механізм узгодження інтересів стейкхолдерів. Корпоративна соціальна відповідальність за стейкхолдерським підходом, це система послідовних економічних, екологічних та соціальних заходів, а також етичних норм та цінностей компанії, які реалізуються на основі постійної взаємодії із зацікавленими сторонами і спрямованих на зниження ризиків, довгострокове покращення іміджу підприємства та ділової репутації компанії, на зростання капіталізації та конкурентоспроможності, забезпечуючи прибутковість та стійкий розвиток підприємства.

Використання концепції зацікавлених осіб є актуальним для українських підприємств. Оскільки її існування в системі господарювання передбачає збільшення прибутковості за рахунок міцних, стійких відносин, які з’являються в результаті кооперації із зацікавленими сторонами, налагодження з ними

діалогу з врахуванням їх інтересів при прийнятті рішень. Причому їх спільна зацікавленість не повинна зупинятись на отримані фінансових вигід, і навіть благодійності, яка сьогодні є частиною корпоративної діяльності, створенні корпоративних соціальних фондів тощо. Їх співпраця це вагомий внесок у розвиток суспільства в цілому, місцевих громад, соціального інвестування, корпоративного волонтерства, вирішення екологічних проблем, демографічних і навіть глобальних.

Політику соціальної відповідальності та стратегії участі в житті суспільства реально проводять або ж планують здійснювати переважно великі вітчизняні підприємства і філії міжнародних компаній. Вітчизняні підприємства, з однієї сторони впроваджують загальні та індивідуальні підходи до соціальної відповідальності, прагнуть застосовувати міжнародні принципи прозорості, екологічної безпеки, трудових відносин, підтримки місцевої громади. З іншої, вимушені, навіть під тиском влади, утримувати занепадаючу соціальну інфраструктуру, зберігати велику кількість так званих «радянських пільг» для персоналу, відбиватись від «благодійного рекету» тощо. На нашу думку, виходом із цієї ситуації може бути розробка таких підходів до соціальної відповідальності підприємств, які б базувались на загальноприйнятих міжнародних стандартах і принципах корпоративної соціальної відповідальності і передбачали форми здійснення цієї політики з врахуванням українських особливостей.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛІВ ДІЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ В УКРАЇНІ

Д.А. Макалендра,
Б.В. Мамон,
О.В. Кузьмін, канд. техн. наук
Національний університет харчових технологій

У зв’язку з політичними та економічними перетвореннями, що відбуваються в Україні, значно розширилися ділові й культурні зв’язки нашої країни із світом. Це сприяє збільшенню контактів між підприємствами та підвищенню кількості іноземних та вітчизняних туристів, які прибувають в окремі регіони України. Тому виникає необхідність розміщення гостей у комфортабельних готелях з відповідним рівнем сервісу.

Незважаючи на те, що сфера послуг набуває все більшого розвитку в нашій країні, розвиток і функціонування готельного господарства ускладнюється цілою низкою проблем. Однією з причин подібного протиріччя є відсутність надійної та достовірної інформації про стан ринку готельних послуг та відсутність належного сервісу. Наслідком цього є використання готелів не за призначенням, зниження конкуренції на ринку готельних послуг, що ще більше погіршує стан готельного господарства та затримує вихід України на світовий туристський ринок.

Розвиток колективних засобів розміщування в України характеризується адаптацією реформованих підприємств цієї сфери до ринкового середовища,

комплексним вирішенням актуальних проблем підвищення ефективності та конкурентоспроможності ринку готельних послуг.

При цьому є ряд об'єктивних причин, що впливають на ринок готельних послуг в Україні, та на які вона сьогодні не може впливати. В табл. 1 представлено статистичні дані державної служби статистики України за кількістю колективних засобів розміщування та інших місць для тимчасового проживання в Україні за 2011-2014 рр., а також дані про кількість місць та кількість розміщених в них клієнтів. Можна стверджувати, що при певній динаміці зростання колективних закладів у 2011-2014 рр. на 8%, починаючи з 2014 р. є негативна динаміка за рахунок зменшення загальної кількості колективних закладів розміщування на 29%, що пов'язано з тимчасовою окупацією території АР Крим та м. Севастополя, а також частини Луганської та Донецької області, як зони проведення антитерористичної операції.

Можна стверджувати, що за рахунок зменшення колективних закладів розміщування в Україні, подальший розвиток готельного господарства вимагає підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств на внутрішньому ринку, тому на сьогодні неможливо розробити єдиних пропозиції, для усіх готельних підприємств, які забезпечили б гарантований успіх.

Рекомендації з удосконалення та розвитку готельного господарства найбільш доцільні для кожного конкретного ринку (міжнародного, внутрішнього, регіонального, місцевого). Тому в сучасних умовах значної нерівномірності розвитку регіонів України необхідно особливу увагу приділяти розробці стратегій розвитку готельного господарства, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності та економічної ефективності готельних комплексів, що й обумовило вибір мети дослідження.

Таблиця 1

Колективні засоби розміщування України

Рік	Кількість колективних засобів розміщування			Кількість місць, тис.			Кількість розміщених, тис.		
	Усього	у тому числі		Усього	у тому числі у		Усього	у тому числі у	
		Готелів та аналогічних засобів розміщування	Спеціалізованих засобів розміщування		Готелях та аналогічних засобах розміщування	Спеціалізованих засобах розміщування		Готелях та аналогічних засобах розміщування	Спеціалізованих засобах розміщування
2011	5882	3162	2720	567,3	154,2	413,1	7426,9	4656,8	2770,1
2012	6041	3144	2897	583,4	162,8	420,6	7887,4	4983,9	2903,5
2013	6411	3582	2829	586,6	179,1	407,5	8303,1	5467,8	2835,3
2014	4572	2644	1928	406,0	135,5	270,5	5423,9	3814,2	1609,7

Актуальність теми нашої роботи обумовлена низьким ступенем розробленості теорії ділового туризму як специфічної галузі світового туризму, що інтенсивно розвивається у світовому туристському просторі. Причому прибутки від неї мають високу питому вагу в структурі доходів від міжнародного туризму; в цілому ряді країн вони відіграють помітну або навіть в окремих випадках провідну роль в державному бюджеті. Відповідно до зарубіжної економіко-географічної науці в останні десятиліття проводяться дослідження, присвячені зародженню й розвитку ділового туризму; з'явилася статистика Всесвітньої туристичної організації за основними його показниками - прибуттям, прибутковості та інші.

На думку зарубіжних експертів, до 2020 року кількість міжнародних ділових поїздок зросте в три рази - з 564 млн. до 1,6 млрд. на рік. При цьому обіг даного сектора збільшиться в 5 разів - з 400 млрд. доларів США до 2,0 трлн. А за відомостями американської організації «Круглий стіл ділового туризму», збільшення обороту в цій сфері на один мільярд доларів приводить до створення 100 тис. нових робочих місць.

Тому метою нашої роботи є проектування бізнес-готелю в м. Києві, а основними задачами роботи є: обґрунтувати концепцію діяльності підприємств сфери готельних послуг; проаналізувати особливості та специфіку маркетингового управління діяльністю підприємств сфери готельних послуг; оцінити напрямки та основні концепції маркетингової діяльності; провести аналіз вітчизняного ринку готельних послуг; провести моделювання інфраструктури готельного комплексу; запроектувати функціонально-планувальні рішення готелю та його окремих елементів; визначити та обґрунтувати організаційно-правовий статус; обґрунтувати операційні доходи; оцінити ефективність капітальних вкладень, окупності проекту; зробити висновки та оцінити перспективність будівництва бізнес-готелю.

РЕСТРУКТУРИЗАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ СПИРТОВОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Б.В. Малета,
І.В. Федулова, д-р екон. наук
Національний університет харчових технологій

МінАПК спільно з ДП "Укрспирт" і Фондом держмайна розробило проект закону правового регулювання роздержавлення підприємств спиртової, лікеро-горілчаної промисловості та особливості діяльності підприємств після роздержавлення. Приватизація підприємств планується двома шляхами: прямий продаж окремих заводів і продаж "за філіальним принципом", а саме формування рівних пакетів, в які будуть входити 4-5 заводів з різними виробничим потенціалом та показниками матеріально - технічного забезпечення [1]. Держава залишить за собою право регулювати виробничі потужності заводів - протягом 5 років з дня завершення процедури приватизації забороняється збільшувати річний обсяг виробництва та обов'язковою умовою є впровадження автоматизованої системи електронного обліку спирту. Також

нові власники підприємств будуть отримувати ліцензії на виробництво, оптову торгівлю на внутрішньому і зовнішньому ринках [2].

Складовою частиною стратегії розвитку спиртової галузі України є її реструктуризація. Мета якої в першу чергу полягає в підвищенні ефективності діяльності та дохідності підприємств. Під *реструктуризацією спиртової галузі* розуміється зміна структури капіталу і державної участі в регулюванні та рівні контролю над підприємством, а саме:

1) зміна структури активів та власного капіталу;
2) зміна організаційної структури;
3) зміна структури зобов'язань;
4) зміна форм і методів управління;
5) удосконалення виробничих процесів;
6) юридична реорганізація;
7) залучення інвестицій.

Доцільно виділити дві основні групи цілей реструктуризації: фінансово економічну та соціально-політичну. До фінансово-економічних цілей можна віднести зміну повністю або частково форми власності при збільшенні капіталізації галузі та оптимізація структури управління. Серед соціально-політичних цілей можна відзначити підвищення життєвого рівня громади при збільшенню рівня зайнятості в регіонах, перерозподіл власності та контролю над галуззю.

Для підприємств спиртової галузі основними особливостями процесу реструктуризації є:

- Державна форма власності та монополія на продаж спирту, що затримує інноваційний розвиток підприємств;
- Відсутність можливості залучення інвестицій;
- Низький рівень використання виробничих потужностей майже на всіх підприємствах ДП «Укрспирт»;
- Високий рівень коефіцієнту зносу обладнання;
- Відсутність можливості диверсифікації виробництва.

Першочерговим завданням реструктуризації має бути збільшення або реанімація кількості спиртових заводів та впровадження інноваційних, енергоефективних технологій в виробництво спирту етилового ректифікованого, денатурованого, біопалива та КМТА (компонент моторного палива альтернативний), що є запорукою конкурентоздатності вітчизняної продукції на внутрішньому і зовнішньому ринках в умовах залежності України від імпорту енергоносіїв [3].

Управління реструктуризацією спиртових заводів являє собою реалізацію комплексу взаємопов'язаних у часі заходів, спрямованих на досягнення її цілей, а саме процес управління реструктуризацією складається з наступних етапів:

I. Постановка цілей реструктуризації.

II. Аналіз параметрів зовнішнього та внутрішнього середовища.

III. Розробка стратегії і варіантів реструктуризації.

IV. Вибір стратегії і варіанти реструктуризації.

V. Реалізація стратегії і варіанти реструктуризації.

При зміні форми власності заводів, галузь стане одним із найпривабливішим об'єктом для локальних та іноземних інвесторів, що в свою чергу забезпечить перехідна інноваційний розвиток підприємств при постійному вдосконаленні технологічно-технічних, економічних та споживчих показників продукції. Приватизація заводів має проходити під контролем держави зі затвердженням стратегії розвитку кожного регіону та галузі в цілому, що дозволить забезпечити стабільний та інноваційний розвиток.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Опис електронного матеріалу з сайту: інформаційна агенція РБК - Україна [Електронний ресурс] // Новини України : Промисловість. – 10.11.2015. Режим доступу: https://www.rbc.ua. вільний. – Загл. з екрану.

2. Проект закону «Про особливості роздержавлення підприємств спиртової та лікерно-горілчаної промисловості», 2015. – 1-5 с.

3. Спиртова галузь на шляху до інноваційного розвитку / А. Українець, Л. Хомічак, П. Шиян, С. Олійничук // Харчова і переробна промисловість. – 2007. – №12. – С. 16-19.

КЛАСТЕРНИЙ ПІДХІД ДО ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ВИНОРОБНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

В.В. Матвєєв

Національний університет харчових технологій

Світовий досвід показує, що кластерні ініціативи – це новий вектор економічного зростання, в межах якого найбільш ефективно можна забезпечити високий рівень конкурентоспроможності підприємств – учасників кластеру та їх подальший розвиток на базі інновацій, а разом з цим і підвищення конкурентоспроможності окремого регіону та країни в цілому. Слід зазначити, що в зарубіжних країнах процеси кластеризації економіки набули значного поширення не тільки як засіб підвищення їх конкурентоспроможності, а й як механізм своєчасного реагування на кон'юнктуру ринків, зростання стабільності функціонування завдяки інтеграції конкурентних переваг суб'єктів економічної діяльності – учасників кластеру.

Прикладом є Чилі, уряд якої у 2004-2008 роках стратегію свого економічного розвитку розглядав виключно через призму бізнес-кластерів. Щоб уникнути залежності від найбільшої галузі – видобутку міді – він вирішив розвивати інші сфери. Було визначено дев'ять секторів, зокрема й винний, розвиток яких активно підтримувала держава. Результат – майже втричі вищий ніж в Україні ВВП на душу населення (рис. 1).

Ще 30 років тому ніхто й не думав, що Чилі стане одним з провідних гравців на світовому ринку вина. В країні працювало кілька десятків традиційних винарень, які обслуговували локальний ринок (17 млн. споживачів). За рік експортувалося продукції на $10 млн.

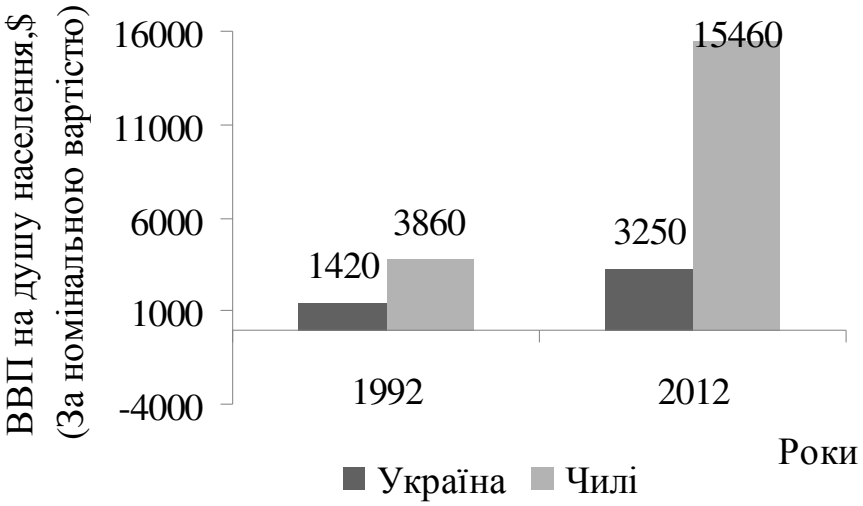


Рис. 1. Україна, Чилі: економічні результати за 20 років [1]

Сьогодні в Чилі понад 300 компаній-виробників (зосереджені в 13 долинах, сукупною довжиною 1000 км), які експортують вино у 150 країн. Слід наголосити на тому, що в Аргентині вино краще, вдвічі більше виноградників, але Чилі зараз займає 4 місце у світі за експортом вина, а Аргентина – лише 11-14 місце [1]. Місцева продукція вважається одним із хрестоматійних прикладів успішного бізнес-кластера. В індустрії чилійського вина тісно переплетені освіта, наука й бізнес.

Засновником власне кластерної теорії в її сьогоднішньому розумінні став американський економіст, професор гарвардської школи бізнесу Майкл Портер. Він першим найбільш завершено визначив кластер як сконцентровану за географічними ознаками групу взаємопов'язаних компаній, спеціалізованих постачальників послуг, фірм у відповідних галузях, а також пов'язаних з їх діяльністю організацій (наприклад університетів, агентств зі стандартизації, а також торгових представництв) у певних галузях конкуруючих, які поряд з цим ведуть спільну роботу [3]. Головна теза М. Портера полягає в тому, що перспективні конкурентні переваги створюються не на зовнішніх, а на внутрішніх ринках.

Він дійшов висновку, що найбільш конкурентоспроможні транснаціональні компанії зазвичай не розкидані безсистемно по різних країнах, а мають тенденцію концентруватися в одній країні, а іноді навіть в одному регіоні країни. Пояснення цього явища полягає в наступному, одна або кілька фірм, досягаючи конкурентоспроможності на світовому ринку, поширює свій позитивний вплив на найближче оточення: постачальників, споживачів і конкурентів. [3, с. 77-78]. В умовах глобальної конкуренції можливості компаній-одинаків обмежені, тому вони прагнуть виступати з іншими підприємствами, державою і наукою єдиним фронтом.

На погляд Коваленко Г.В. [2, с. 137], важливим позитивним моментом в кластерній теорії є те, що вона робить акцент на конкуренцію, а не на монополізм лідируючих компаній, коли навколо одного підприємства або комбінату розвивався суміжний або обслуговуючий сектор, як було за радянських часів. В період трансформаційних перетворень в аграрному секторі

економіки кластери, як комбінація кооперації і конкуренції, є найбільш оптимальним варіантом ефективних стосунків між суб'єктами господарювання, соціально-економічна ефективність яких є максимальною за допомогою мінімізації витрат. Крім того, формування кластерів є особливо актуальним для неспроможного до саморегуляції агропромислового ринка. На жаль, більшість підприємств виноробної галузі, особливо малих, не мають необхідного рівня технічного розвитку виробництва, а також доступу до фінансових, інформаційних та матеріально-технічних ресурсів.

Тому особливістю кластерів є полегшення доступу до капіталу, оскільки концентрація підприємств, організацій, які беруть участь, формує сприятливий клімат для виникнення сукупних внутрішніх кредитних ресурсів, а також залучає венчурний капітал, прямі іноземні інвестиції й нові технології. З часом кластери, що діють результативно, притягують крупні інвестиції і увагу уряду, дають роботу безлічі малим підприємствам.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Геращенко В. Кінець епохи самотніх рейнджерів [Електронний ресурс] / В. Геращенко, В. Оксенюк // Інтелект-проект kmbs. – 2014. – 174 лист. – Режим доступу : http://innovations.com.ua/ua/articles/op-manage/19090/kinec-epohi-samotnih-rejndzheriv.

2. Коваленко Г.В. Кластери як перспективна форма інтеграції та кооперації розвитку АПК / Г.В. Коваленко // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2010. – № 2 – С. 134-140.

3. Портер М.Е. Конкуренция. / М.Е. Портер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.

СУЧАСНІ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Л.В. Протасова, канд. екон. наук
Житомирський державний технологічний університет

Модель ефективного розвитку підприємства слід розглядати як сукупність взаємопов'язаних організаційно-економічних заходів, спрямованих на визначення і оцінку впливу стратегічно важливих факторів середовища господарювання, закріплення існуючих та освоєння нових ключових факторів успіху. Серед існуючих моделей розвитку, використовуваних менеджерами вітчизняних підприємств на особливу увагу заслуговують: модель розвитку на основі концепції життєвого циклу, системний підхід визначення моделей розвитку, розвиток підприємства на основі удосконалення його бізнес-моделі.

Загальновідомо, що життєвий цикл – це сукупність етапів функціонування системи, що послідовно змінюють один одного, кожний з яких характеризується визначеною метою діяльності, станом як системи в цілому, так і її складових, особливою формою організаційного механізму, що реалізує досягнення стратегічних та оперативних цілей розвитку такої системи. У рамках даного підходу до розвитку підприємства, життєвий цикл розглядається за об'єктами дослідження, що передбачає виділення:

- Надорганізаційного рівня: об’єктом дослідження виступає галузь, особливості та перспективи її розвитку.

- Організаційного рівня: об’єктом дослідження являється підприємство (вивчається сукупність етапів, що створюють закінчене коло розвитку протягом визначеного проміжку еволюції підприємства, після якого його цільові орієнтири та напрями діяльності можуть принципово змінюватися).

- Внутрішнього організаційного рівня: об’єктом дослідження є продукт праці, знання (аналізується певний період, протягом якого продукт (послуга) є товаром і може бути проданий, забезпечуючи прибуток виробнику та продавцю).

У процесі розробки та реалізації стратегії розвитку підприємства необхідно ураховувати той факт, що стадії життєвого циклу не є послідовними у часі, не пов’язані одна з одною у детермінованій послідовності. Важливо аналізувати та оцінювати параметри функціонування галузі та розвитку продукту з урахуванням напряму розвитку підприємства, системи стратегічних цілей, способів та особливостей формування потенціалу підприємства.

У відповідності до системного підходу підприємство розглядається як сукупність взаємодіючих та взаємозалежних елементів, що орієнтовані на досягнення цілей розвитку у динамічних умовах бізнес-простору.

Головною перевагою даного підходу є той факт, що ефективність діяльності підприємства залежить не від окремих його складових, а є результатом тісної взаємодії усіх елементів у процесі функціонування та розвитку. Недоліком системного підходу можна вважати високу вартість управління, що викликана необхідністю залучення висококопрофесійних кадрів, використання новітніх технологій та автоматизованих системи управління. Науковцями запропоновано визначати дві пари основних моделей розвитку у рамках системного підходу: «бізнес-розвиток – організаційний розвиток» і «внутрішній розвиток – зовнішній розвиток». Ефективність управління зростатиме за умови розгляду зазначених моделей як взаємозалежних та взаємодоповнюючих.

У загальному розумінні бізнес-модель описує, як підприємство позиціонує себе у галузевому ланцюгу створення вартості, який метод ведення бізнесу обрано. У динамічних умовах зовнішнього середовища поточна бізнес-модель підприємства постійно є об’єктом атак з боку нових бізнес-моделей конкурентів. Тому тривалість життєвого циклу бізнес-моделі скорочується. Підприємство повинно безперервно контролювати стратегічні точки змін у галузі та оновлювати свою бізнес-модель задля забезпечення стійкого та ефективного розвитку. Це забезпечить формування прибуткової та стійкої моделі бізнесу.

Розповсюдженою формою стратегічно важливого напряму розвитку (удосконалення) бізнес-моделі виробничих підприємств є можливість переміщення вверх та вниз по галузевому ланцюгу створення вартості. Економічні взаємовідносини між бізнес-партнерами можуть здійснюватись шляхом структурної розбудови підприємств або встановлення міжорганізаційних зв’язків із виробниками (постачальниками) сировинних

ресурсів, науково-дослідними організаціями, торговими підприємствами. Вибір способу інтеграції визначається намірами підприємства освоїти нові та утримати існуючі ключові фактори успіху (КФУ) галузі, що стосуються якості сировини та рівня матеріально-технічного забезпечення виробництва, особливостей процесу виробництва, умов зберігання, транспортування, реалізації продукції та маркетингової політики. За сучасних умов господарювання у вітчизняному бізнес-оточенні партнерські відносини не завжди розглядаються як стратегічно важливе джерело специфічної економічної вигоди. Бізнес-структури націлені на отримання термінового результату, тоді як партнерські відносини потребують часу для формування потенціалу економічної взаємовигоди.

Серед факторів, що перешкоджають формуванню взаємовигідних партнерських відносин слід виділити організаційну інертність, недосконалу систему мотивації, відсутність механізму адаптації партнерів до зміни умов бізнес-оточення. Тому успішність стратегічних управлінських рішень щодо закріплення позицій в галузі та реалізації інтеграційних процесів потребує виконання ряду організаційних та функціональних перетворень у відповідності до вимог стратегії. Зазначені перетворення здійснюють прямий вплив на організаційну структуру та викликають кардинальні зміни бізнес-моделі підприємства.

ПЕРЕДУМОВИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ

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

Необхідність удосконалення системи організації, управління та фінансування виробництва, якісного покращення технічної бази обумовлена реформами, економічною ситуацією в країні. Розроблені заходи повинні позитивно вплинути на всі основні показники діяльності суб'єкту господарювання і, в першу чергу, на зменшення собівартості, зростання продуктивності праці та підвищення якості продукції, виконаних робіт та послуг. Все це є передумовами високої конкурентоспроможності та стійкості до кон'юнктурних коливань ринку.

Розробка та реалізація стратегії розвитку потенціалу промислового потенціалу є однією із найважливіших проблем в сучасних умовах. Стратегія розвитку включає в себе ряд питань, серед яких доцільно виділити планування та реалізацію таких цілей суб'єкту господарювання як розширення обсягів виробництва, скорочення витрат, збільшення прибутків та прибутковості (при вивченні рівня конкуренції на ринку, кількості конкурентів, можливості впливу на основні вартісні показники для визначення довгострокової перспективи), розвитку маркетингової діяльності або досягнення певної ринкової долі (при роботі із платоспроможними клієнтами, наявності певного цінового запасу міцності та досягненні граничного значення доходності) тощо [2]. Досягнення поставлених цілей може відбуватися за напрямками наданими на рисунку при

врахуванні галузевих особливостей підприємства, його виду, належності, типу ситуації та часового інтервалу тощо.

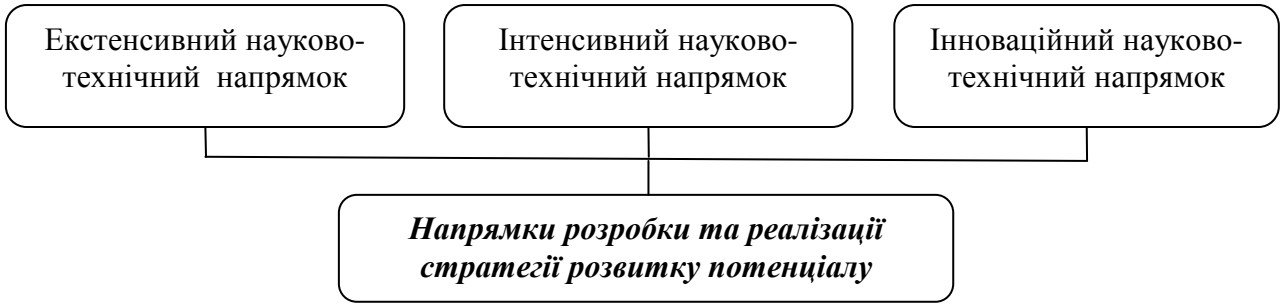


Рис. 1 Основні напрямки формування, розробки та реалізації стратегій розвитку потенціалу

Інноваційний науково-технічний напрямок на сьогодні є пріоритетним для становлення України як держави із конкурентоспроможною економікою. Це вимагає визначення оптимальних напрямів, інституціонального складу та інфраструктури системи інноваційного розвитку перш за все у виробничій сфері, механізмів їх реалізації, загалом, формування і реалізації ефективної державної інноваційної політики [1].

Реалізація даного напрямку розвитку спрямоване на досягнення високих результатів ефективного виробництва, що в більшій мірі залежить від інтенсивного використання ресурсів, їх раціонального використання, зменшення питомої ваги витрат ресурсів у виробництві на одиницю продукції з урахуванням економічних, соціальних та інших обмежень.

Формування та розробка стратегії розвитку потенціалу передбачає проведення його оцінки, яка дозволяє визначити конкурентні переваги суб'єкту господарювання. До таких переваг можна віднести можливість переваги по витратам на підставі формування оптимальної структури чинників виробництва. Цільовими орієнтаціями розвитку виробничого потенціалу є максимізація прибутку, максимізація долі ринку та довгострокове спрямування. Показники сукупної оцінки величини виробничого потенціалу по окремим його цільовим орієнтаціям включають самі показники оцінки та лімітуючи фактори. Виручка від реалізації (без ПДВ) є показником оцінки максимізації прибутку та долі ринку; собівартість реалізованої продукції доцільно використовувати при оцінці прибутку [3].

Стратегічний розвиток виробничого потенціалу (його формування та розвиток) залежить від мінливостей зовнішнього та внутрішнього середовища. Крім того, визначаються та вивчаються структурні характеристики потенціалу, а саме масштаби потенціалу та його просторове розміщення, характер спрямованості діяльності виробничого потенціалу та ступінь замкненості.

Отже, стратегію розвитку виробничого потенціалу підприємства можна розглядати як формування всебічної системи знань про підприємство, що втілюється в стратегічному наборі нормативно-методичного, ресурсного і правового забезпечення.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Горяча О.Л. Стратегія інноваційного розвитку виробничого потенціалу промислових підприємств / О. Л. Горяча // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2011. – №4(16). – С. 103-107.
2. Іванов В.Б. Потенціал підприємства: науково-метод. посіб. / В.Б. Іванов, О.М. Кохась, С.М. Хмелевський. – К.: Кондор, 2009. – 300 с.
3. Краснокутская Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч. посіб. / Н.С. Краснокутская. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 352 с.

МІСЦЕ І РОЛЬ ФАХОВИХ ОБ'ЄДНАНЬ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

М.А. Міненко, д-р екон. наук
Національний університет харчових технологій

Функціонування економіки в незалежній Україні довело, що ні держава, ні ринок досить часто не в змозі вплинути на хід соціально-економічних процесів із суб'єктивних та об'єктивних причин. Через неспроможність держави запобігти соціально-економічним кризам в Україні роль державних інституцій поступово перебирають на себе сучасні громадські об'єднання. Залежно від часу створення, юридичного статусу, кількості учасників ресурсний потенціал таких об'єднань є різним, а функції та повноваження не завжди спрямовані на виконання саморегулювання ринкових відносин. У цих умовах представники державних органів досить часто не можуть визначитися: з яким об'єднанням виправдано організаційно та економічно вирішувати нагальні проблеми галузі; якому з об'єднань доцільно делегувати частину регулівних функцій державних інституцій. Як наслідок, виникають непорозуміння і навіть конфлікти. У зв'язку з цим є потреба:

- об'єктивної оцінки реального ресурсного потенціалу об'єднань;
- законодавчого утвердження місця і ролі громадських фахових саморегулівних формувань у процесі модернізації економіки України;
- передачі частини регулівних функцій державних інституцій громадським об'єднанням, які підтвердять законодавчо встановлений статус «фахового», забезпечать процес саморегулювання конкретної галузі та візьмуть на себе соціальну й економічну відповідальність за її розвиток та підвищення конкурентоспроможності в умовах глобалізації ринків.

Загальними критеріями фахової відповідності об'єднання доцільно визначити наступні:

- має колегіально затверджені у відповідному порядку власні Стандарти діяльності, які не суперечать нормативно-правовим актам України;
- має колегіально затверджені Професійні стандарти, які узгоджені із загальнодержавними і гармонізовані з міжнародними;
- має свої представництва у більше ніж 14 обласних центрах України;
- вибудовує дієву систему колективної економічної безпеки;

- створює умови для підтримки інноваційного та інвестиційного клімату на національному ринку, в галузі чи сфері діяльності;
- спонукає своїх членів до випуску продукції (надання послуг), яка відповідає за ціною, якістю і безпечністю вимогам, що визначають умови продовольчої безпеки (безпеки споживача);
- дотримується норм законодавства держави та міжнародних стандартів;
- співпрацює із суб'єктами законодавчої ініціативи щодо створення правового поля сфери діяльності (галузі) або професійного спрямування;
- публічно виступає експертом з проблем розвитку сфери діяльності (галузі) або професії, яку воно представляє;
- регулярно взаємодіє з органами державної та місцевої влади, постійно виступає від імені галузі або професії, яку воно представляє, є підписантом документів, що визначають умови такої взаємодії;
- своєю місією вважає за необхідне брати участь у забезпеченні сталого розвитку суспільства в цілому і конкретної галузі або сфери діяльності зокрема;
- пропагує і реалізує заходи щодо соціальної відповідальності та створює умови для дотримування європейських і міжнародних стандартів соціальної відповідальності його учасниками;
- сприяє створенню і функціонуванню галузевої профспілкової організації;
- до нього відсутні претензії з боку державних фіскальних органів;
- до нього відсутні скарги з боку заінтересованих сторін;
- є членом профільних міжнародних об'єднань;
- є безпосереднім учасником реалізації міжнародних програм у сфері діяльності (галузі) або професії;
- його керівні органи забезпечують прозорі й демократичні умови діяльності формування і кожного його учасника;
- має діючий, постійно оновлений сайт з повною інформацією про свою діяльність;
- один раз на три роки проводить незалежний аудит своєї діяльності та оприлюднює на сайті його результати.

Необхідність організації об'єднань сучасного зразка в Україні з урахуванням фаховості, інституційної спроможності, соціальної відповідальності та визнання їх на законодавчому рівні рівноправним регулятором економічної системи підтверджується зарубіжним досвідом. Так, в Австралії, Австрії, Великобританії, Данії, Італії, Канаді, Польщі, Франції в тій або іншій формі за участю та за підтримки держави створено фахові об'єднання. Відносини між державою і підприємницькими структурами вибудовуються на партнерських засадах з делегуванням об'єднанням конкретних повноважень з державного управління. Лідером у цьому сенсі, на наше переконання, є Німеччина.

В Україні існує інституційна розбалансованість щодо ефективного функціонування головних регуляторів економічної системи, викликана неузгодженістю законодавчо-нормативного поля на мікро-, мезо- і макро-рівнях, а часто – відсутністю необхідних регламентуючих документів, що

повинні стандартизувати їхню діяльність. Історичний досвід Німеччини є прикладом того, як, зберігаючи напрацьоване, враховуючи збалансованість потреб і можливостей сучасних основних регуляторів, можна забезпечувати майбутнє. Україна в цьому сенсі, на наше переконання, не має іншого шляху. Відкритим залишається питання, що саме ми хочемо отримати в результаті перетворень пострадянської системи: сучасну модель функціонування, цілеспрямовану на соціально-економічний сталий розвиток чи розбалансовану економіку, якою плідно скористаються наші конкуренти у своїх національних інтересах як зі сходу, так і заходу?

ТРАНСНАЦІОНАЛЬНІ КОРПОРАЦІЇ ЯК ПРОВІДНА ФОРМА КОНЦЕНТРАЦІЇ КАПІТАЛУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Т.А. Нікітіна, канд. екон. наук
Національний університет харчових технологій

Процес глобалізації економіки – це функціонування економік окремих країн у рамках єдиної, взаємозалежної економічної системи. Протягом останніх тридцяти п’яти років спостерігається тенденція до подальшої швидкої глобалізації економіки світу. Глобалізація може бути визначена як процес, пов’язаний з зростаючою економічною відкритістю, ростом економічної взаємозалежності та з поглибленням інтеграції у світову економіку.

Економічна відкритість не обмежується одними лише торговими, інвестиційними та фінансовими потоками. Вона поширюється і на товарні відносини і на потоки послуг, технологій, інформацій та ідей, що переміщаються через міждержавні кордони. Крім того, економічна взаємозалежність асиметрична. Є висока взаємозалежність країн промислово розвинутого світу при значній залежності країн що розвиваються від промислово розвинутих країн та набагато меншою взаємозалежністю між країнами світу що розвиваються. В ситуації взаємозалежності вигоди підтримки зв’язків та витрати їх порушення приблизно однакові для обох партнерів. А в тих випадках, коли такі вигоди та витрати для партнерів неоднакові, можна казати о положенні залежності.

Процес глобалізації світової економіки викликав глибокі зрушення в міжнародній обстановці. Зріс розрив в рівні доходів між країнами та групами населення. Економічна нерівність посилилась. Глобальна конкуренція спонукала крупні міжнародні фірми посилити свої позиції на ринку за рахунок злиттів та поглинань. Посилилось суперництво між країнами за експортні ринки та іноземні капіталовкладення.

Процес глобалізації сприяв появі транснаціональних корпорацій (ТНК), які домінують у світовій економіці у сферах інвестицій, виробництва і торгівлі, і міжнародні банки або фінансові посередники, які контролюють світ фінансів. Слід зазначити, що процеси глобалізації економіки неоднозначно впливають на економіку приймаючих країн і країн базування ТНК. Існує багато як позитивних так і негативних чинників. Лібералізація руху капіталів й економічної діяльності ТНК сприяє підвищенню технологічного рівня

виробництва, появі на ринку нових товарів і послуг, зниженню середніх витрат виробництва, але в той же час зростає залежність національних економік від діяльності ТНК. Загрозою для національних економік є і те, що для міжнародного бізнесу головною метою є максимізація прибутку і можлива ситуація, що для здійснення цієї мети будуть впровадженні дії які призведуть до посилення негативних економічних і соціальних наслідків для приймаючих країн. ТНК своєю діяльністю закріплюють перерозподіл світового продукту на користь провідних ринкових країн.

Особливу роль ТНК відіграють і в Україні: мають змогу активно впливати на процеси приватизації, реструктуризації виробництва, оновлення технологічної бази, формують моделі участі держави у процесах міжнародної кооперації і міжнародного поділу праці.

Отже, процеси глобалізації несуть за собою як позитивні так і негативні наслідки і необхідно так побудувати свою стратегію, щоб максимізувати позитивні наслідки і мінімізувати негативні. Саме держава повинна розробити стратегію на внутрішньоекономічному і на зовнішньоекономічному рівнях при економічній та політичній взаємодії зі світом. Треба розробити економіко – математичні моделі за допомогою яких розраховувати ймовірні наслідки будь – яких глобальних процесів і вже спираючись на отриманні результати приймати рішення. Окрім цього держава повинна проводити таку політику з міжнародним капіталом, яка сприяла б полідшенню розподілу вигід від міжнародної економічної взаємодії, обережно проводити макроекономічну політику, враховуючи всі наслідки глобальних процесів, звести до мінімуму соціальні витрати, які пов’язані з глобалізацією.

ВПРОВАДЖЕННЯ ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

І.В. Новойтенко, канд. екон. наук,
А.С. Черній
Національний університет харчових технологій

У зв’язку зі зміною відносин між Україною та Росією, яка була головним імпортером енергоресурсів на територію України, виник їх брак, як для потреб населення та і промисловості країни в цілому. Уряд країни приділяє належну увагу питанню енергетичної безпеки України та зменшенню залежності від імпорту енергоносіїв. Тому, політика енергозбереження в нинішніх умовах є пріоритетною для всіх галузей господарювання України та особливо для харчової промисловості, яка є одним з основних споживачів енергоресурсів.

Харчова промисловість займає одне із провідних місць у структурі промислового виробництва України. На її долю припадає майже п’ята частина його загального обсягу. Ефективності роботи підприємств харчової промисловості сприяють ефективне використання резервів.

Потреби підприємств харчової промисловості в паливі та енергії безперервно зростають. Тому у цій галузі, щоб не йти на значні

капіталовкладення, потрібно раціональніше використовувати первинні паливно-енергетичні ресурси

Основними шляхами енергозбереження повинні стати економія електричної енергії, тепла, води, газу та палива, використання відновлювальних джерел енергії, впровадження інтелектуальних систем управління технологічними процесами в харчовій промисловості, використання на підприємствах харчової промисловості поновлюваних і нетрадиційних джерел енергії: вітрової, сонячної (геліоенергетика), гідроенергії малих річок, теплових насосів (для утилізації низькотемпературних вторинних енергетичних ресурсів та використання енергії довкілля), геотермальних ресурсів (в Україні вони оцінюються в 600 млрд. т умовного палива, а це більше, ніж запаси усього палива в нашій країні), біомаси та інших видів нетрадиційного палива (виробництво біогазу тощо), акумулювання електричної та теплової енергії.

Шляхами економії електричної енергії передбачається зниження втрат в електричних мережах, зменшення втрат в електроприводах машин та механізмів, в системах електрообігріву, холодильних установках та кондиціонерах, в системах освітлення. Зниження втрат електроенергії може бути досягнутим за рахунок упорядкування структури схем електропостачання, впровадження системи моніторингу потужності в електричних мережах. Найефективнішим шляхом підвищення ефективності холодильного обладнання є покращення теплоізоляції холодильних камер і трубопроводів з охолоджувачем. Значним споживачем електричної енергії в харчовій промисловості є системи водопостачання, які характеризуються суттєвими втратами води. Зменшення обсягів використання газу на підприємствах харчовій промисловості можливе за рахунок впровадження автономних систем електроопалення та підігріву води, використання місцевих видів палива (соломи, деревини, лушпиння, ін.). Ефективність програми енергозбереження не можлива без впровадження системи енергетичного менеджменту та аудиту, які направлені на оптимальне споживання енергії та енергоресурсів, а також встановлення реальних цін на енергоносії.

Підприємства харчової промисловості зобов’язані враховувати, що кращі техніко-економічні показники застосування нетрадиційних джерел енергії будуть досягнуті в разі комбінованого використання теплової і електричної енергії, а також поєднання їх як між собою, так і з технікою і технологією харчових продукції.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Остапчук М.В. О-76 Система технологій. Підручник / Остапчук М.В., Сердюк Л.В., Овсянникова Л.К. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 368 с.

МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ

Т.В. Савченко, канд. екон. наук,
М.А. Пархоменко
Нікопольський факультет ДВНЗ «Запорізький національний університет»

Стратегічне планування є однією з основних функцій стратегічного управління. Воно представляє собою процес прийняття управлінських рішень відносно стратегічного передбачення (формування стратегій), розподілу ресурсів, адаптації компанії до зовнішнього середовища, внутрішньої організації та забезпечує основу для всіх управлінських рішень, функцій організації, мотивації і контролю, орієнтовані на розробку стратегічних планів [1].

Особливості стратегічного планування на виробничих підприємствах полягають у виборі актуальної моделі планування. Зважаючи на різноманітність підприємств, можливі різні підходи до організації системи стратегічного управління загалом та стратегічного планування зокрема. Світовий досвід свідчить: на підставі загальних принципів кожне підприємство обирає ту чи іншу систему, робить акцент на окремих видах діяльності підприємства, приймаючи цей орієнтир за основу планування.

У залежності від поставленої мети, на виробничому підприємстві при стратегічному плануванні використовуються кілька моделей: модель на основі «стратегічної прогалини»; модель, що базується на врахуванні ринкових переваг; модель, що базується на врахуванні ринкових переваг; модель, орієнтована на створення та підтримку конкурентоспроможності підприємства; модель, орієнтована на створення позитивного іміджу; модель, яка враховує розміри підприємств. Усі перераховані моделі мають як свої переваги, так і недоліки, а також відмінну методологію аналізу.

Методологічною основою для стратегічного планування є найбільш поширені матричні або портфельні методи: матриця Бостонської консультаційної групи (BCG), матриця «привабливість – конкурентоспроможність» (GeneralElectric/McKinsey), модель портфельного аналізу методом Shell/DPM, матриця фірми Arthur D. Little (ADL/LC), SWOT – аналіз [2].

За ієрархічною ознакою різні автори виділяють різні види стратегій, що відповідають трьох- або чотирирівневій системі стратегічного планування (табл. 1).

Основою перерахованих методів стратегічного планування є дослідження конкурентоспроможності, змінюється лише об’єкт дослідження: конкурентоспроможність товару, конкурентоспроможність стратегічних підрозділів (СГП) або конкурентоспроможність підприємства в – цілому. Також, в залежності від використаного методу стратегічного планування за результатами проведених досліджень можуть бути визначені: конкурентні позиції підприємства, його корпоративна або конкурентна стратегія, стадія життєвого циклу товару або підприємства.

Таблиця 1

Види систем стратегічного планування

Система стратегічного планування	Види стратегій за рівнями планування	Джерело
Чотирирівнева система стратегічного планування	I-й рівень. Корпоративна стратегія – це стратегія найвищого рівня для компанії і сфер її діяльності в цілому. Визначення корпоративної стратегії підприємства за допомогою одного з найпопулярніших інструментів стратегічного управління SWOT-аналізу рекомендується проводити як порівняльний аналіз, головний напрям уваги спрямовується на конкурентоспроможність підприємства і заснований на визначенні звичайної та абсолютної конкурентної сили компанії. II-й рівень. Ділова стратегія – ця стратегія полягає в розробці заходів, спрямованих на посилення конкурентоспроможності й збереження конкурентних переваг; формування механізму реагування на зовнішні зміни та інше. III-й рівень. Функціональна стратегія розробляється для кожного функціонального напряму діяльності підприємства і спрямовується на підтримку ділової стратегії та досягнення поставлених цілей. IV-й рівень. Операційна стратегія, є вужчою стратегією для окремих структурних одиниць і повинна вирішувати специфічні проблеми, пов'язані з досягненням поставлених перед окремими підрозділами компанії цілей.	К. І. Редченко [2]
Трирівнева система стратегічного планування	I-й рівень. На корпоративному рівні стратегічний маркетинг бере участь у розробленні місії фірми, встановленні її довгострокових цілей. II-й рівень. На бізнес-рівні за допомогою маркетингу здійснюється аналіз портфеля бізнесу, досліджуються ринкові позиції стратегічних господарських підрозділів фірми та визначаються стратегічні напрями їх розвитку III-й рівень. на рівні товару маркетингове стратегічне планування встановлює маркетингові цілі та визначає стратегічні шляхи їх досягнення щодо певних різновидів товарів, які виробляє фірма.	Н. В. Куденко [3]

Таким чином, застосування методів стратегічного планування передбачає визначення рівня конкурентоспроможності підприємства, розбіжністю в підходах до планування є те, на якому етапі відбувається ця оцінка. Можна стверджувати, що визначення корпоративної стратегії підприємства, а, значить, визначення альтернатив його стратегічного розвитку, перш за все, базується на з'ясуванні його конкурентної позиції, з урахуванням впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Оцінка конкурентоспроможності підприємства відбувається на другому рівні стратегічного планування при розробці ділової стратегії підприємства, коли формується механізм реагування на зовнішні зміни. Також рівень конкурентоспроможності підприємства впливає на планування функціональної та операційної стратегії підприємства.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Зелль А. Дослідження зв'язку стратегічного і тактичного планування / Аксель Зелль // Журнал європейської економіки. – 2009. – №4. – С. 464-480.
2. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: навч посіб. / К.І. Редченко. – [2-ге вид.].– Л.: Новий Світ – 2000, 2003. – 272 с.
3. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми [Текст] : монографія / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2002. – 245 с.

ПІДХОДИ ЩОДО ДІАГНОСТИКИ СТАНУ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Г.В. Сілакова, канд. екон. наук
Національний університет харчових технологій

Розвиток економіки України на сучасному етапі характеризується значною кількістю перехідних процесів, за яких кризи і критичні ситуації є невід'ємною характеристикою функціонування економічних систем всіх рівнів. Тому забезпечення фінансово-економічної безпеки стає одним із стратегічних завдань держави.

Однак, фінансово-економічну безпеку держави неможливо забезпечити без стабільного функціонування реального сектора економіки. У динамічно мінливих умовах зовнішнього середовища фінансово-економічна безпека підприємства - питання його виживання, оскільки банкрутство виступає вірогідним результатом господарської діяльності. Оперативних заходів по адаптації підприємства до нових реалій стає вже недостатньо. Актуальним завданням є формування системи методів діагностики станів безпеки (небезпеки) підприємства, що дозволяє на основі одержуваної і відповідним чином обробленої інформації розрахувати об'єктивні критерії, на основі яких можна не тільки зафіксувати стан небезпеки, а й виявляти підприємства, на яких в майбутньому можливе погіршення фінансового стану.

Під діагностикою фінансово-економічної безпеки підприємства доцільно розуміти систему цільового фінансового аналізу, спрямовану на вирішення таких завдань, як визначення ступеня кризового стану об'єкта діагностики; виявлення параметрів загроз об'єкта дослідження з урахуванням його специфічних особливостей; встановлення граничних значень конкретного параметра; визначення рівнів безпеки і яка є основою для розробки стратегії фінансово-економічної безпеки підприємства.

Методичні основи діагностики повинні бути основою створення механізму дослідження, який, з одного боку, був би максимально наближений до реальної середовища функціонування підприємства, з іншого боку, дозволив би інтегрувати отримані результати в загальну систему управління фінансово-економічною безпекою підприємства.

Методичний підхід до комплексної діагностики стану фінансово-економічної безпеки підприємства процес повинен забезпечувати системність і комплексність проведення діагностики, тому його реалізація проходить за

такими етапами, розділеним на 3 взаємопов'язані блоки: блок «Інформація»; блок «Фінансова діагностика»; блок «Управління».

В межах блоку «Інформація» вирішуються завдання опису проблемної ситуації, збір і обробка інформації, визначення стану навколишнього середовища, виявлення чинників, що впливають на об'єкт діагностики. Завдання цього блоку можна визначити як такі, що носять підготовчий характер для реалізації наступного блоку.

Реалізація завдань блоку «Фінансова діагностика» відбувається за такими етапами: 1) діагностика ступеня кризового стану об'єкта; 2) діагностика визначення рівня фінансово-економічної безпеки.

Реалізація блоку «Управління» ґрунтується на результатах фінансової діагностики, проведеної в рамках попереднього блоку. Основними завданнями є визначення розміру нанесеного збитку (витрат на попередження збитку), вибір варіантів стратегії забезпечення фінансово-економічної безпеки і розробка заходів по нейтралізації загроз фінансово-економічній безпеці підприємства.

Ґрунтуючись на методичному підході до діагностики фінансово-економічної безпеки підприємства, можна виділити наступні основні етапи та специфічні особливості фінансової діагностики: 1) ідентифікація реального стану аналізованого об'єкта; 2) формування системи фінансових індикаторів з урахуванням специфіки об'єкта і аналізу системи загроз; 3) формування системного профілю - всебічний аналіз впливу внутрішніх та зовнішніх чинників на фінансово-економічний стан підприємства; 4) ранжування показників - індикаторів за ступенем впливу загроз на об'єкт дослідження; 5) визначення шкали «небезпека - безпека»; 6) визначення порогових значень безпеки; 7) визначення зон безпеки.

Проведення діагности стану фінансово-економічної безпеки підприємства повинно здійснюватися із використанням системи наступних показників:

– діагностика рентабельності (рентабельність продукції, рентабельність власного капіталу, рентабельність активів, рентабельність продаж);

– діагности ліквідності (коефіцієнт абсолютної ліквідності, коефіцієнт загальної ліквідності, коефіцієнт швидкої ліквідності);

– діагностика ділової активності (коефіцієнт оборотності оборотних активів, коефіцієнт оборотності власного капіталу, коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості);

– діагностика фінансової стійкості (коефіцієнт забезпеченості власними оборотними активами, коефіцієнт автономії, коефіцієнт маневреності, частка дебіторської заборгованості в оборотних активах, частка чистого оборотного капіталу в оборотних активах, частка грошових коштів та їх еквівалентів);

– діагностика використання основних засобів (частка зносу основних засобів, коефіцієнт завантаженості потужностей, питома вага обладнання зі строком експлуатації до 10 років, коефіцієнт оновлення основних засобів);

– діагностика використання трудових ресурсів (рівень заробітної плати до середнього рівня по промисловості, питома вага працівників старше 50 років,

темп зростання продуктивності праці на одного працюючого, коефіцієнт плинності кадрів, рівень заборгованості по оплаті праці, темп зростання прибутку на одного працівника).

Наведений склад показників достатньо повно характеризує основні риси обраної політики, а діапазон їх значень дає змогу робити висновки щодо її ефективності. Все це дозволяє покласти дану систему показників в основу визначення типових ознак фінансово-економічної безпеки підприємства.

ВПЛИВ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ НА АГРОПРОМИСЛОВИЙ КОМПЛЕКС УКРАЇНИ

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

Україна обрала напрям європейської інтеграції, що було підкріплено підписанням Угоди про асоціацію. Європейська інтеграція визначена як один з ключових векторів зовнішньої економіки України. При цьому важливим є оцінення тих економічних ефектів, які отримає Україна у довготерміновій перспективі, і як вони вплинуть в цілому на мікро-, мезо-, макроекономіку. Проблеми міжнародної економічної інтеграції тісно пов'язані з міжнародною торгівлею, яка є невід'ємною частиною світової глобалізації, оскільки можуть суттєво впливати на географічну та товарну структури експорту й імпорту. Внаслідок зростання показників відкритості ринків з'являються нові вимоги до якості товарів і послуг національних виробників, особливо виробників, що входять до агропромислового комплексу (АПК) [9]. АПК є одним із найбільших і найважливіших секторів економіки України, адже саме тут формується основна частина продовольчих ресурсів та майже три чверті роздрібного товарообігу, тому експортний потенціал даної галузі є досить потужним, і розширення перспектив розвитку даної сфери є одним із пріоритетних завдань державної політики. Крім того, що агропромислові підприємства роблять значний внесок у розвиток галузі і економіки країни в цілому, агропромисловий сектор України є також одним із найважливіших елементів економічних систем більшості країн світу з ринковою економікою [5].

В умовах світової агарної кризи Україна може збільшити свою присутність на глобальному ринку як виробник продуктів харчування. Але без відповідних змін у системі державного управління аграрним сектором економіки, впровадження прогресивних технологій, вдосконалення селекційної та племінної справи, доступу до кредитних ресурсів для виробників сільськогосподарської продукції досягти успіху неможливо, та й економічна ситуація в агропромисловому комплексі України ускладнена рядом проблем, сприяти розв'язанню яких може тільки поглиблення його інтеграції в систему світогосподарських зв'язків [18].

Сумарний ефект від підписання Угоди та скасування митних тарифів на експорт сільськогосподарської продукції оцінюється у 383 млн. євро на рік і прогнозується подальше зростання цієї суми [9]. Після запровадження ЗВТ за

підрахунками експертів Інститут аграрної економіки, поточного року експортні обсяги сільськогосподарської харчової продукції до ЄС у порівнянні з 2015 роком зростуть на 492,8 млн. дол. і становитимуть 4,7 млрд. дол. [19]. Тому українським аграріям варто звернути особливу увагу на нові можливості та максимально докласти зусиль для досягнення значних економічних вигод.

Набуття чинності ЗВТ не призведе до відчутного зниження цін на внутрішньому ринку. Однак це допоможе уповільнити темпи інфляції в Україні, збільшити асортимент товарів і послуг.

Проте зона вільної торгівлі несе як можливості економічного зростання, так і загрози для країни, її галузей і підприємств. Основною характерною особливістю угоди про ЗВТ між Україною та ЄС є існування несиметричності між партнерами Угоди як у рівні економічного розвитку, так і в розмірах економіки [18].

Поглиблюючи євроінтеграцію, Україна отримала нові виклики і стимули для розвитку АПК та загалом для економіки, особливо підписавши Угоду про зону вільної торгівлі, яка стала дороговказом суспільно важливих реформ, забезпечила незворотність європейської інтеграції України, підтвердила остаточний вибір на користь європейської моделі суспільного та економічного розвитку. Незважаючи на існування істотних загроз окремим галузям української економіки, зважена економічна політика України та використання найкращого світового досвіду допоможуть компенсувати короткострокові витрати довгостроковими перевагами від вільної торгівлі, а саме: модернізувати виробництво, залучити іноземні інвестиції і новітні технології, тим самим, підвищити конкурентоспроможність та покращити рівень економічного розвитку підприємств, оскільки експортний потенціал вітчизняних підприємств АПК можна оцінити на досить високому рівні. Безумовними перевагами можна назвати широкий асортимент агропромислових товарів та їх високу якість, а недоліками низьку платоспроможність, що привело до технологічної відсталості, оскільки надзвичайно високий ступінь фізичної та моральної зношуваності основних фондів сільськогосподарських підприємств. Також значний негативний вплив на АПК має нестабільна ситуація в країні, військовий конфлікт, не узгодженість українського законодавства з європейським. Тому необхідна розробка ефективної аграрної політики, оптимізація оподаткування та розробка програми ефективної підтримки агропромислового комплексу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Дугієнко Н.О. Конкурентоспроможність АПК України в умовах євроінтеграції [Електронний ресурс] / Н.О. Дугієнко // Глобальні та національні проблеми економіки ; Миколаївський нац. ун-т. ім. В.О. Сухомлинського. – 2015. – Вип. 5. – Режим доступу: http://global-national.in.ua/archive/5-2015/17.pdf.

2. Мяло Н. Особливості експорту сільськогосподарської продукції україни в умовах євроінтеграції / Н. Мяло, С. Войтко // Галицький економічний вісник. – Тернопіль : ТНТУ, 2014. – Том 47, № 4. – С. 34-39.

3. Щербина С.В. Розвиток зовнішньоторговельних перспектив агропромислового комплексу України в контексті євроінтеграції [Електронний ресурс] / С.В. Щербина // Державне управління: теорія і практика. Електроне науково-фахове видання. – 2012. – №1. – 9 с. – Режим доступу: http://www.academy.gov.ua/ ej/ej13/txts/Scherbina.pdf.

4. 2016 експорт української сільськогосподарської продовольчої продукції до ЄС зросте до 4,7 млрд. дол. – прогноз. [Електронний ресурс] / Агроновини // Агробізнес сьогодні. – 2016. – Режим доступу: http://www.agro-business.com.ua.

ЗАСТОСУВАННЯ ДІЛОВОГО КОМПЛЕКСНОГО АНАЛІЗУ PIMS НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

О.В. Тур

Національний університет харчових технологій

Досягнення всебічного стратегічного розвитку вітчизняних підприємств харчової промисловості неможливим без застосування сучасного аналітичного інструментарію. На сьогодні широко використовуються наступні інструменти стратегічного менеджменту: модель BCG; матриця GE/McKinsey; модель Shell/DPM; матриця PIMS; модель 5-ти конкурентних сил Портера; модель GAP; матриця ADL; модель Хофера-Шендлера; метод SPACE; SWOT-аналіз; концепція BSC Нортона і Каплана; PEST-аналіз; матриця Ансоффа «продукт-ринок» та ін. Вітчизняний науковець І.С. Левик пропонує проводити стратегічний аналіз у три етапи в такій послідовності [1]: 1) аналіз місії та цілей підприємства; 2) аналіз потенціалу підприємства, його зовнішнього середовища; 3) аналіз стратегічного портфелю та стратегії. На цих етапах можуть бути використані перелічені вище інструменти в різних поєднаннях в залежності від поставлених завдань перед дослідниками.

На другому та третьому етапі аналізу під час визначення кількісних закономірностей впливу чинників виробництва на кінцеві результати діяльності організацій (рентабельність, прибуток) застосовують діловий комплексний аналіз PIMS (Profit Impact of Market Strategy), на українській мові «вплив ринкової стратегії на прибуток». Цей метод з'явився в результаті розвитку однойменного проекту. Він базується на великих обсягах емпіричних матеріалів про досвід функціонування більше 3000 фірм Європи та Америки за 100 стратегічними факторами, що зберігаються в Інституті стратегічного планування в Кембріджі (штат Массачусетс), США [2]. Учасниками проекту було встановлено, що ефективність діяльності фірми незалежно від її розміру, галузі діяльності, асортименту продукції, географічного положення залежать від загальних для всіх господарств факторів. Після аналізу даних про функціонування підприємств, що були зібрані в єдину базу дослідники визначили близько 40 найсуттєвіших факторів. Основні з них: капіталомісткість, відносна якість продукції, продуктивність, конкурентна позиція бізнесу, витрати на одиницю продукцію, вертикальна інтеграція, інновації. Основною перевагою даного методу завдяки використанню

емпіричних даних є можливість скорочення розриву між теоретичним і практичним застосуванням. До недоліків можна віднести неможливість застосування даного методу до підприємств з динамічною організаційною структурою (високотехнологічні підприємства).

На нашу думку під час застосування PIMS аналізу для вітчизняних підприємств харчової промисловості необхідно приділяти значну увагу побудові емпіричних залежностей, які зможуть відобразити взаємозв'язки між вищезгаданими факторами, на основі яких можна побудувати двомірні матриці, по осях яких відображатимуться до 5 рівнів факторів (якість-частка ринку, якість-кількість інвестицій та ін.).

Дослідивши метод PIMS аналізу ми дійшли висновку, що даний метод повинен широко використовуватися для аналізу діяльності вітчизняних підприємств харчової промисловості. Але для вдосконалення PIMS матриці необхідно сформувати вітчизняну базу даних, що дасть можливість актуалізувати стратегічні фактори.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Левик І.С. Інструментарій стратегічного аналізу: класифікація, переваги та недоліки використання / І.С. Левик // Наука й економіка. – 2010. – № 2(18). – С. 132-138.

2. Черкашина Л.В. Методи стратегічного аналізу діяльності підприємств / Л.В. Черкашина, Г.С. Мамаєва // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2011. – №.2. – С. 535-543.

THE ROLE OF IMPORT SUBSTITUTION FOR STRATEGIC DEVELOPMENT OF FOOD INDUSTRY

K. Udvorgeli
National University of Food Technologies

The strategic goal of the development of any industry is its internal economic growth. At the very moment there are two ways to achieve this goal. The most suitable models of economic development of Ukraine are: to focus industries on foreign markets and increase exports (export orientation) or decrease imports and increase domestic consumption (import substitution).

Analysis of exports in Ukraine in recent years has shown decline in deliveries of Ukrainian goods on the world market, due to low competitiveness of Ukrainian goods, non-transparent system of incentives for export industries and loss of traditional markets. The lack of proper resources support, large technological gap with developed countries and low income make cheap labour the only source of competitive advantage, which is not perspective advantage in the long term. Export structure with a clear dominance of raw materials and semi-finished products is quite unsatisfactory, the same as the structure of export markets of Ukraine, which is characterized by a high degree of dependence on the economic situation and trade policy of the government of the CIS countries, including Russia etc. [1, p. 114].

According to the National Institute for Strategic Studies, import substitution must be a transitional stage in the process of economic restructuring and used for accelerated modernization and development of new trends in the industry. Therefore it should gradually transform into export-oriented development model due to limited internal market and the need to provide new markets [3, p. 7].

The development of food industry is important for meeting consumer demand in the domestic market of Ukraine and ensuring state food security. Today the saturation of the consumer food market occurs partly due to imports or processing large quantities of imported raw materials.

The share of imports of the food industry and agriculture sector in the total imports has increased from 9 to 11% in the last five years. The growth in imports is observed until 2013 inclusive (2011 - 10%, 2012 - 18.2%, 2013 - 8.8%) and only in 2014 the imports of food products decreased by 24.6% compared to 2013 [4]. Such decline was caused by external political and economic factors.

Food industry market is characterized by relatively low dependence on imports, but significant increase in the share of imports in domestic consumption structure from 11.4% in 2005 to 18.3% in 2013 becomes the negative trend. In 2011 the figure had the highest rate of 19.6% [4].

Import substitution policy on the market of food industry products should be aimed initially at developing sub-industries that have a high potential in production of innovative products of deep processing, in raw material and technological base for its production and high export potential. Primarily those sub-sectors which are organizationally and technologically prepared to compete with imported goods in the domestic market contain potential of import substitution. Such include: vegetable processing, sauces, infant and dietetic food production, production of alcoholic beverages [1, p. 34].

Government support policy provides the introduction of strict control over product quality of domestic and foreign production, reduce of imports of analogue goods, creating equal conditions of competition in the market for domestic and foreign manufacturers, improving Ukrainian standards of production according to EU standards, preventing the illegal import, combating of corruption and shadow schemes, financing technological upgrading of enterprises and scientific research in their respective sub-sectors.

As a result it will be possible to:

- improve profitability;
- create energy-intensive and environmentally friendly production;
- create new high-tech industries;
- create new jobs;
- use domestic labour and raw material resources and capacities fully;
- reduce dependence on imported goods;
- improve the trade balance of goods and services.

Due to state support for import substitution, domestic enterprises become organizationally and technologically prepared to compete with goods in both domestic and foreign markets. This achievement allows going on export policy that involves optimizing export structure, expanding the range of products and services,

increasing the share of high-tech products in its total volume, and search for new markets etc. This strategy can be the basis of effective integration of Ukraine into the world economy.

REFERENCES:

1. Завтур Д.О. Перспективи розвитку експортоорієнтованої стратегії підприємств / Д.О. Завтур // Культура народов Причерноморья. – 2006. – № 96. – С. 114-115.

2. Аврамченко К. Проект Україна: стрибаючий тигр чи повзуча черепаха? [Електронний ресурс] / Крістіна Аврамченко // ІСЕД: Інститут суспільно-економічних досліджень. – 11.05.2015. – Режим доступу : http://ises.org.ua/analitika/ekonomichnii-analiz/proekt-ukrayina-stribaiuchii-tigr-chi-povzucha-cherepaha.

3. Пріоритети політики імпортозаміщення у стратегії модернізації промисловості України / Собкевич О.В., Сухоруков А.І., Шевченко А.В. [та ін.]. ; За ред. Я.А. Жаліла. – К.: НІСД, 2012. – 71 с.

4. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] / Офіційний сайт. – Режим доступу : http://ukrstat.gov.ua.

НАПРЯМИ ЗБІЛЬШЕННЯ ОБСЯГІВ ВИРОБНИЦТВА МОЛОКА В УКРАЇНІ

Т.В. Якимчук, канд. екон. наук
Національний університет харчових технологій

Дослідженню особливостей функціонування підприємств молочної промисловості України приділяли увагу вітчизняні науковці, серед яких нам відомі такі: Мостенська Т.Л., Скопенко Н.С., Ільчук М.М., Саблук П.Т., Бєлінська Н.С., Ємцев В.І., Марченко В.М. В результаті дослідження наукових праць згаданих вище вчених та на основі аналізу статистичних даних нами виокремлені основні проблеми в діяльності молокопереробних підприємств в сучасних умовах їх функціонування. Однією з основних проблем, що перешкоджає підвищенню ефективності виробничої діяльності, є відсутність достатньої кількості основної сировини-молока.

Вирішення зазначеної основної проблеми з метою забезпечення населення достатньою кількістю економічно доступних та якісних молочних продуктів вимагає цілеспрямованих зусиль не тільки підприємств молочного скотарства, але й ґрунтовної підтримки підприємств молочної промисловості та органів державної влади. На нашу думку, можна виділити наступні основні завдання щодо збільшення обсягів виробництва якісного молока в Україні [1]:

- Збільшення кількості великотоварних сільськогосподарських підприємств, де технологія виробництва відповідає сучасному рівню. Інтенсифікація виробництва дозволить підвищити його ефективність та знизити собівартість молока та молочних продуктів.
- Інтеграція виробників та переробників молока або встановлення власного молочного заводу підприємствами сільського господарства для уникнення впливу цінової політики та конкуренції на сировину.

- Організація сімейних ферм чи кооперативів з виробництва молока на базі господарств населення. Єдиним шляхом задіяти господарства населення у виробництві молока високої якості, придатного для переробки є укрупнення. Держава, намагаючись сприяти реалізації цього завдання, впровадила програму компенсації вартості (до 50 тис. грн.) придбаного вітчизняного доїльного обладнання [2]. Ця програма доступна для фізичних осіб, які утримують не менше трьох зареєстрованих в установленому порядку корів.
- Досягнення максимальної реалізації потенціалу молочного стада за умови мінімальних вкладень шляхом оптимізації технології виробництва молока (удосконалення системи управління якістю кормів, мобілізація резервів організму корів, правильне вирощування молодняку, тощо), переймання досвіду країн-лідерів з виробництва молока, який може бути застосований у нашій країні.
- Збільшення кількості поголів'я корів за рахунок придбання більш продуктивних порід.
- Забезпечення сприятливих умов для збільшення поголів'я корів для всіх категорій господарств з наданням допомоги у придбанні необхідного виробничого обладнання та виплатою державних дотацій за збережене поголів'я.
- Розроблення системи фінансового забезпечення реконструкції існуючих ферм та молокопереробних підприємств.
- Формування механізму страхування аграрних та інноваційних ризиків за умов державної підтримки.
- Розвиток фінансово-кредитної інфраструктури для обслуговування сільськогосподарського виробництва.
- Впровадження передових технологій, в тому числі енергозберігаючих, екологічно безпечних технологій, що не тільки відповідають сьогоднішнім вимогам світової спільноти, але й дозволяють зменшити витрати ресурсів, покращити якість молока.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Збалансування продовольчого ринку в контексті забезпечення продовольчої безпеки : монографія / керівник авт. кол. проф. І.В. Федулова. – К.: Кондор-Виробництво, 2015. – 398 с.

2. Постанова Кабінету міністрів України від 23 квітня 2012р. № 342 «Про внесення змін до постанови Кабінету Міністрів України від 2 березня 2011р. №246 «Порядок використання сум податку на додану вартість, сплачених переробними підприємствами до спеціального фонду державного бюджету» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/342-2012-%D0%BF.

Секція 2

ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Голова секції – **О.М. Пєтухова**, д-р екон. наук, проф.
Секретар секції – **О.П. Осадчук**, канд. екон. наук

Ауд. В-502

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ В УКРАЇНІ ДЛЯ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Т.П. Басюк, канд. екон. наук
Національний університет харчових технологій

Малий бізнес як інституційний сектор економіки давно став домінуючим за чисельністю та обсягами виробництва у провідних країнах світу. Так, в країнах ЄС на долю малого підприємництва припадає біля 50-60% ВВП [3]. На нашу думку, в сучасних умовах малий бізнес в Україні міг би стати потужним драйвером для росту, адже наразі мале підприємництво в Україні незаслужено занедбано і забезпечує отримання лише 15% ВВП [2] при тому, що в середньому та малому бізнесі сьогодні зайнято майже 60% працездатного населення, а також відбувається 52,2% продажів товарів та послуг. [1]

На сучасному етапі розвиток малого бізнесу ускладнений існуванням цілої низки проблем, які обумовлюють формування низького рівня привабливості інвестиційного клімату в Україні. На нашу думку, основними чинниками, які формують несприятливе інвестиційне середовище для розвитку малого підприємництва, є: нестабільність законодавства, ускладненість системи оподаткування, недостатність інфраструктурних елементів для підтримки малого бізнесу, відсутність цілісного державного підходу щодо стратегічних напрямів розвитку малого підприємництва в Україні та відповідної фінансово-кредитної підтримки малих підприємств, нерозвиненість фінансових ринків, що обмежує доступ до фінансових ресурсів і кредитування малого бізнесу.

Вищеозначені проблеми та дослідження шляхів їх вирішення на основі досвіду розвинених країн дають можливість викласти авторське бачення основних напрямків підвищення привабливості інвестиційного клімату для розвитку малого бізнесу в Україні.

По-перше, на рівні держави необхідним є генерування системи правил функціонування суб'єктів науково-технологічного ринку та контроль дотримання їх виконання через формування сприятливого інституційного середовища та інноваційної інфраструктури.

По-друге, як показує досвід європейських країн (Англії, Німеччини, Франції, Польщі, Португалії), вкрай необхідним є створення в Україні так званих інноваційних центрів [4]. Основними їх функціями мають бути: обмін науково-технічною та економічною інформацією, надання консультацій з питань інноваційного проектування, можливостей фінансування і використання структурних фондів ЄС; збір, систематизація і передавання інформації про інноваційні можливості регіону; пошук і посередництво іноземних та проектних партнерів; організація та проведення семінарів з питань інноваційної діяльності, впровадження інновацій на підприємствах, можливостей фінансування і залучення коштів програм технічної допомоги ЄС, інноваційного розвитку регіону; консультаційна допомога в процесі розробки і управління інноваційними проектами, надання послуг з підготовки тендерів і заявок на державне фінансування проектів.

По-третє, застосування адекватної податкової політики з боку держави та зниження податкового тиску на малий бізнес. В рамках цього напряму доцільна, з нашої точки зору, реалізація двох основних заходів:

- встановлення визначеного часового «лагу» із нульовим рівнем оподаткування для малих підприємств, які розпочинають свою діяльність;
- спрощення шкали сплати єдиного податку для малих підприємств.

По-четверте, проблема державної фінансово-кредитної підтримки може бути вирішена на основі створення та підтримка мережі малих кооперативних банківських установ, в компетенцію яких входило б пільгове кредитування економічно обґрунтованих бізнес-планів малих підприємств, цільове фінансування територіальних програм розвитку підприємництва в пріоритетних галузях територіальної економіки, здійснення лізингових операцій, що значною мірою зняло б напругу в матеріально-технічному забезпеченні суб'єктів малого підприємництва, які функціонують у сфері виробничого бізнесу. Цей крок дозволить розширити базу кредитування та зниження відсоткових ставок для суб'єктів малого підприємництва.

По-п'яте, проблема привабливості інвестування в розвиток підприємств малого бізнесу має вирішуватись, на нашу думку, на основі реалізації наступних заходів:

1) вдосконалення діючої амортизаційної політики шляхом збільшення бази нарахування амортизації та її розмірів для малих підприємств. Це створить передумови до розширення інвестиційних можливостей підприємств на основі спрямування накопичених амортизаційних відрахувань для придбання нових активів підприємцями;

2) державне стимулювання інвесторів, фінансово-кредитних установ до підтримки саме промислових та сільськогосподарських малих підприємств. Ці підприємства не належать до сфер зі швидкою окупністю капітальних вкладень, в зв'язку з чим втрачають інвестиційну привабливість як для вітчизняного, так і для іноземного інвестора. Труднощі з отриманням кредитів зумовлені їх короткостроковістю, високою вартістю позичкового капіталу і вимогою ліквідної застави.

ЛІТЕРАТУРА:

1. В Україні стартував проект розвитку об'єднань малого і середнього бізнесу на 1,053 млн. доларів [Електронний ресурс] / Agravery : аграрне інформаційне агентство. – Режим доступу : http://agravery.com/uk/posts/show/v-ukraini-startuvav-proekt-rozvitku-obednan-malogo-i-serednogo-biznesu-na-1053-mln-dolariv.

2. Соціально-економічний розвиток України за січень-липень 2015 року. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http: //www.ukrstat.gov.ua.

3. Финк Т.А. Малый и средний бизнес: зарубежный опыт развития [Текст] / Т. А. Финк // Молодой ученый. – 2012. – №4. – С. 177-181.

4. Яцкевич І.В. Організаційно-економічні форми взаємодії малого і великого підприємництва в телекомунікаційній сфері : Монографія / І.В. Яцкевич. – Одеса: Од. нац. акад. зв'язку ім. О.С.Попова, 2010. – 216 с.

НЕСТАНДАРТНІ ПОСЛУГИ В ГОТЕЛЯХ: ГІРУДОТЕРАПІЯ

О. Біліченко,
О.М. Кирпіченкова, канд. техн. наук
Національний університет харчових технологій

При сьогоднішньому розвитку туристично-готельного бізнесу та послуг, які при цьому надаються, вкрай важко здивувати споживачів цих послуг. Крім обов'язкових і безкоштовних послуг, готелі надають цілий комплекс всіляких додаткових послуг, які оплачуються додатково.

Перелік додаткових послуг може доповнюватися, змінюватися і диференціюватися в залежності від розмірів готелю, його місця розташування та цільового призначення, рівня комфортабельності й інших причин.

Серед багатьох нестандартних широко надаваних послуг, таких як незвичайні будівлі готелів, будівлі розташовані в незвичних місцях та умовах, наявність залів для ігор, відпочинку, релаксації тощо, можна відзначити і лікувально-оздоровчі, як наприклад гірудотерапія.

Гірудотерапія - лікувальний метод впливу на організм людини за допомогою медичних п'явок, один із напрямів фізіотерапії.

Гіруда - медична п'явка (лат. Hirudo medicinalis), що походить з Європи, використовувалася для кровопускання протягом багатьох сотень років. Про лікування п'явками писали Гіппократ, Гален, Авіценна. На стінах єгипетських гробниць виявлені малюнки застосування п'явок. Основний її "козир" – це лікувальна слина, що містить фермент гірудин, який має цілий перелік корисних властивостей: понижує згортання крові, розріджує її, має протизапальну дію, знеболювальні та протинабрякові властивості.

Гірудотерапія може виявитися досить ефективним доповненням в лікуванні цілого ряду захворювань. Перед усім це гіпертонічні хвороби – підвищений тиск, післяінфарктна реабілітація, тромбофлебіти та варикоз. Сьогодні п'явок застосовують при лікуванні в неврології (остеохондроз, радикуліт, неврози, безсоння, головні болі та запаморочення), пульмонології (бронхіт, бронхіальна астма, запалення легень), урології (простатит, сечокам'яна хвороба), хворобах шлунка і навіть застудах.

Для організації кабінету гірудотерапії необхідна наявність приміщення площею не менше 12 м^2 (в разі наявності одного процедурного місця - медичної кушетки). Для кожного наступного процедурного місця необхідно додатково 3 м^2 [1].

Приміщення повинно мати гаряче і холодне водопостачання. Змішане освітлення (природне і штучне). Вентиляція звичайна. Стіни покриті олійною фарбою або кахлем. Підлога вкрита лінолеумом. Кабінет обладнується відповідною кількістю крісел з покриттям, столом лікаря, стільцями. При наявності декількох процедурних місць вони відокремлюються одна від одної матерчатими ширмами. Повинно бути виділено місце для утримання п'явок, зберігання і використання всіх необхідних засобів для виконання лікувальних процедур.

Сучасна гірудотерапія відрізняється від стародавньої тим, що в даний час використовуються вирощені на біофабриці п'явки, які пройшли медичний контроль. Після сеансу терапії п'явки знищуються, що відповідає вимогам профілактики ВІЛ-інфекції, вірусного гепатиту і ряду інших хвороб, що передаються через кров.

Тобто при незначних затратах для обладнання невеликого приміщення в готелі для надання послуг гірудотерапії можна привабити більшу кількість гостей та отримати значний прибуток.

При сучасному темпі життя, коли людина не встигає як слід перейматися своїм здоров'ям, багатьом гостям готелю буде цікаво пройти сеанс лікування п'явками, перебуваючи в командировці або ж на відпочинку. Тому, на наш погляд, дана інновація повинна зайняти гідне місце серед нестандартних послуг, які надаються готелями.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Каменев О. Лечение пиявками. Теория и практика гирудотерапии: Нетрадиционная медицина / Олег Каменев, Андрей Барановский. – СПб : ИГ «Весь», 2008. – 304 с.

НЕОБХІДНІСТЬ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНОГО КАПІТАЛУ В ЕКОНОМІКУ КРАЇНИ

С.О. Гуткевич, д-р екон. наук
Національний університет харчових технологій

Важливе місце в системі сучасного бізнесу займають іноземні інвестиції, міжнародна інвестиційна діяльність, що обумовлено змінами світового економічного процесу. Міжнародна інвестиційна діяльність представляє сукупність суб'єктів по вкладенню інвестицій за кордон та залученню іноземних інвестицій у країну. Іноземне інвестування, проблеми залучення капіталу відносяться до актуальних питань, що дискутуються у світовій економіці і вимагають практичного рішення. В умовах сучасної економіки країн це обумовлено існуючими тенденціями глобалізації та інтернаціоналізації господарських зв'язків. В сучасних умовах міжнародна торгівля і прямі іноземні інвестиції виконують важливу функцію в розвитку економіки держав.

Обсяг іноземних інвестицій є одним з показників, що характеризують ступінь інтеграції країни у світове співтовариство і залежить від її привабливості.

Державна політика залучення іноземних інвестицій є частиною зовнішньоекономічної політики держави і включає такі питання, як:

– розробка стратегії і тактики залучення іноземних інвестицій;

– створення умов інвестиційної привабливості країни;

– практичне керівництво здійсненням інвестиційної діяльності іноземними інвесторами.

Надходження іноземних інвестицій і умови їхнього залучення впливають на інвестиційну діяльність, а це сприяє подальшому розвитку

зовнішньоекономічних зв'язків на основі імпортної або експортної діяльності.

Кожна держава має свою систему цін на ресурси, податкову політику і законодавчу базу, різний рівень розвитку галузей і, відповідно, виникають розходження в прибутковості суб'єктів і об'єктів інвестування. Імпортні й експортні операції по переміщенню капіталу зв'язані також з політичною стабільністю і рівнем торгівлі на міжнародному ринку.

Міжнародні інвестиції розглядаються як інвестиції закордон і представляють довгострокові вкладення капіталу закордонними власниками в галузі економіки.

Світовий досвід свідчить: ефективне використання іноземних інвестицій є головним чинником розвитку багатьох країн, що перейшли на ринкову економіку. Одержання прибутку, як кінцевої мети процесу інвестування, сприяє залученню іноземного капіталу. Інвестори вивчають національну економіку країни, її законодавчу систему, ресурси для визначення об'єкта капіталовкладень з більш високою віддачею. Об'єктами закордонного інвестування можуть бути всі об'єкти, інвестування, які не заборонені законами України.

Інвестиційні ресурси складаються з власних або національних і іноземних інвестицій і можуть використовуватися як для внутрішнього, так і для закордонного інвестування. Рух інвестиційних ресурсів – це відтік капіталу з однієї країни і чистий приплив капіталу в іншу. Основна мета іноземного інвестора визначається як вигідне вкладення капіталу в інших країнах з більш сприятливим інвестиційним кліматом.

Іноземні інвестиції для країн-імпортерів сприяють розширенню експортних можливостей, стимулюють інноваційну діяльність і забезпечують доступ до передових технологій. На внутрішній ринок країни поступає велика кількість якісних товарів і послуг. Мотивація країн-імпортерів пов'язана із необхідності залучення додаткових ресурсів для економічного розвитку в умовах нестачі внутрішнього капіталу для інвестування.

Для України найбільш важливим для розвитку національної економіки є залучення іноземних інвестицій на основі формування сприятливої інвестиційної політики. У державах з розвинутою ринковою економікою діє правило: іноземні інвестиційні засоби не можна використовувати для поточних витрат. Іноземні інвестиції здійснюються в різних формах і розглядаються як реалізація вивозу капіталу в інші країни. Вони здійснюються відповідно державними і приватними корпораціями, фірмами, банками, інвестиційними компаніями. Державні іноземні інвестиції здійснюються в національних інтересах, тому одержання прибутку не є основною їхньою метою.

В деяких західних країнах не існує спеціальних законів про іноземні інвестиції, вони регулюються так само, як і національні інвестиції, на основі нормативного законодавства або деяких правил валютного законодавства. Найбільш суворий режим іноземного інвестування у Франції, а у Німеччині – найліберальніший. У Законі України "Про режим іноземного інвестування" іноземні інвестиції визначаються як цінності, що вкладаються іноземними інвесторами в об'єкти інвестиційної діяльності відповідно до законодавства

України з метою одержання прибутку або досягнення соціального ефекту.

В сучасних умовах залучення інвестицій необхідно для забезпечення ефективного розвитку галузей економіки.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Закон України «Про інвестиційну діяльність» від 18.09.1991 №1560-XII // Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К.: Парлам. вид-во, 1991. – № 47. – (Бібліотека офіційних видань).

2. Закон України «Про режим іноземного інвестування» від 19.03.1996 №93/96-ВР // Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К.: Парлам. вид-во, 1996. – № 19. – (Бібліотека офіційних видань).

ІНВЕСТИЦІЙНА АКТИВНІСТЬ В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

Ю. Діденко,
Т.М. Іванюта, канд. екон. наук
Національний університет харчових технологій

Розвиток та конкурентоспроможність підприємств харчової промисловості значною мірою залежить від інвестиційної активності цих підприємств. А її посилення є найбільш актуальною проблемою в економічному житті сьогодення, оскільки від динаміки обсягів та структури інвестицій залежить ефективність економічного розвитку харчової промисловості та добробут населення країни.

До основних факторів, що стимулюють інвестиційну діяльність в харчовій промисловості, можна віднести: зростання обсягу валового внутрішнього продукту, підвищення доходів населення, зміцнення платіжно-розрахункової дисципліни, покращення фінансового стану підприємств харчової промисловості.

Харчова промисловість України характеризується значними виробничими потужностями, трудовими ресурсами та дослідницьким потенціалом, тому є досить привабливою для іноземних інвесторів. Найбільш ефективними напрямками інвестування у харчовій промисловості виступає реконструкція й технічне переоснащення виробництва, що дає змогу в коротші строки, з меншими затратами оновлювати матеріально-технічну базу та освоювати нові потужності.

Кошти залучаються в харчову промисловість шляхом створення спільних підприємств, використання кредитних ресурсів розвинутих країн.

Протягом останніх років в галузі відбувались позитивні зміни – зростання капіталовкладень, проте в 2015 році за рахунок тривалого економічного спаду, інфляційних процесів, скорочення інвестиційних витрат бюджету, нестійкого фінансового стану підприємств харчової промисловості, відсутності державної інвестиційної стратегії, недосконалості законодавства відбулось скорочення залучених прямих іноземних інвестицій в харчову галузь (рис. 1).

Криза в інвестиційному середовищі виявляється також у вигляді розпорошення інвестицій, відсталості їх технологічної структури, тривалості

інвестиційного циклу.

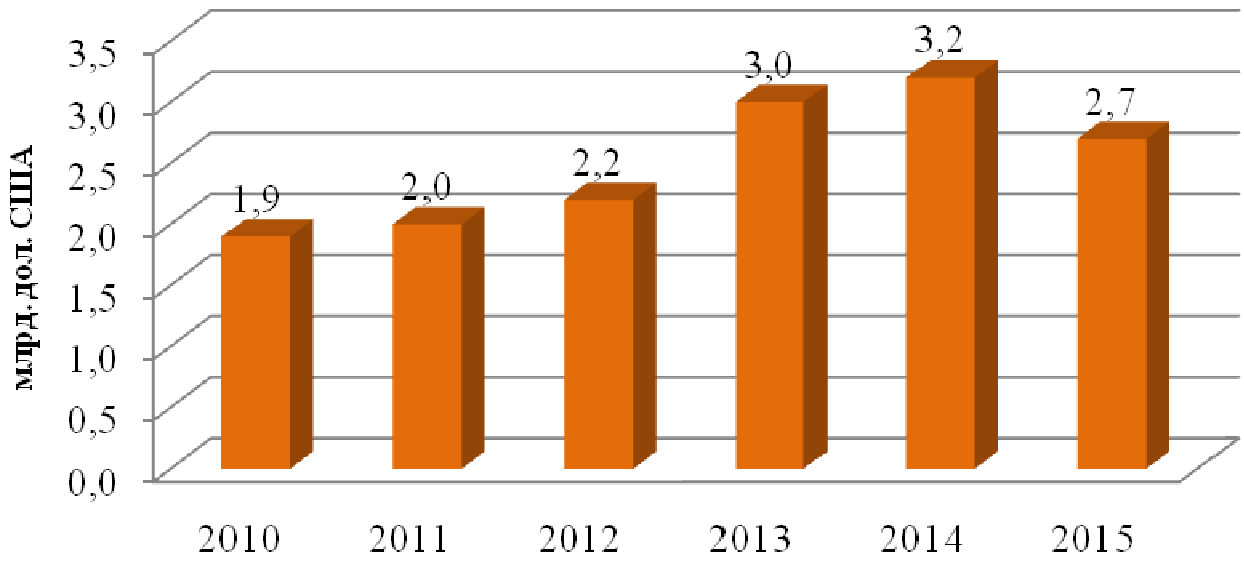


Рис. 1 Прямі іноземні інвестиції у харчову промисловість, млрд. дол. США (наростаючим підсумком, на початок відповідного року)

Одним з головних стратегічних напрямів виходу харчової промисловості з кризового стану, стабілізації та прискорення її розвитку – знаходження джерел залучення інвестицій з урахуванням галузевих особливостей, прийняття ефективних управлінських рішень щодо розробки й реалізації інвестиційних проектів.

Розглядаючи капітальні інвестиції можна зазначити, що їх найбільший обсяг в харчову промисловість України протягом січня – вересня 2015 року було вкладено у наступні регіони: м. Київ – 1559,9 млн. грн. (19,8%), Вінницьку – 1165,0 млн. грн. (14,8%), Харківську – 689,1 млн. грн. (8,8%), Полтавську – 600,2 млн. грн. (7,6%) та Київську – 401,2 млн. грн. (5,1%) області. Їх обсяг становить більше 50% від загальної суми капітальних інвестицій в харчову промисловість України, що спричиняє значний розрив в розвитку регіонів.

Обсяг капітальних інвестицій в харчову промисловість в період з 2010 по 2013 рік зростає, тоді як у 2014 рік характеризувався деяким спадом (13%) відносно 2013 року. Проте питома вага капітальних інвестицій в харчову промисловість протягом даного періоду зростала (табл. 1).

Таблиця 1

Капітальні інвестиції в харчову промисловість України

Показники	2010	2011	2012	2013	2014	Січень-вересень 2015
Млн. грн.	8664,6	12254,6	13557,6	15275,3	13313,6	7859,4
Частка харчової промисловості в усій промисловості, %	15,3	13,7	13,1	14,5	16,1	14,2

Отже, протягом останніх двох років в харчовій промисловості спостерігається зменшення капітальних інвестицій. Найбільший спад відбувся у

наступних галузях: переробка та консервування риби, олійно-жировій, виробництві хліба та хлібобулочних виробів, борошномельно-круп'яній та у виробництві інших харчових продуктів та напоїв.

В структурі капітальних інвестицій у виробництво харчових продуктів протягом січня-вересня 2015 року найбільшу частку займають виробництво наступних харчових продуктів: олії та тваринних жирів (22,2%), молочних продуктів (13,4%), м'яса та м'ясних продуктів (9,4%).

Загалом харчова промисловість України є досить привабливою, як для вітчизняних, так і іноземних інвесторів. На сьогоднішній день ділові стосунки харчових підприємств України налагоджено з фірмами США, Англії, Італії, Австрії, Данії.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Промисловість України у 2009-2014 роках: Збірник / Державний комітет статистики України; За ред. Л.М. Овденко. – К.: Держаналітінформ, 2015. – 259 с.

2. Харчова промисловість України: стан та перспективи / за ред. акад. НАН України І.Р. Юхновського. – К.: ФАДА,ЛТД, 2014. – 339 с.

3. Статистична інформація [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Державного комітету статистики України. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua.

РОЛЬ ІНОЗЕМНОГО ІНВЕСТУВАННЯ В АКТИВІЗАЦІЇ ІНТЕГРАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ

Л.М. Закревська, канд. екон. наук
Національний університет харчових технологій

Серед факторів, що формують взаємовигідні економічні відносини товаровиробників з переробними, обслуговуючими галузями, торговельними та іншими структурами провідне місце належить інтеграційним процесам.

Для вітчизняних підприємств пріоритетним є європейський вектор розвитку. Тому основні перспективи товаровиробники харчової промисловості пов'язують із міжнародною вертикальною інтеграцією. В сучасних умовах фактично неоголошеної війни ефективної інтеграції можна досягнути за умови достатнього інвестування. Зростаюча відкритість національної економіки надає нові можливості для широкого залучення ресурсів, в т.ч. інвестиційних.

Сталий процес нарощування виробництва в харчовій промисловості та зростання обсягів іноземного інвестування відбувся завдяки безпосередньому виходу на вітчизняний ринок крупних іноземних компаній, які інтенсифікували процеси концентрації підприємств галузі через злиття та поглинання. Іноземне інвестування як один з основних факторів інтеграції харчової промисловості в світове господарство забезпечує не тільки передачу капіталу, але й технологій, управлінського досвіду, навичок інновацій, чим сприяє розвитку галузі і просуванню вітчизняної продукції на зовнішні ринки.

Як свідчать дані рис. 1, найбільш привабливим для іноземного інвестора у 2014 році було виробництво напоїв.

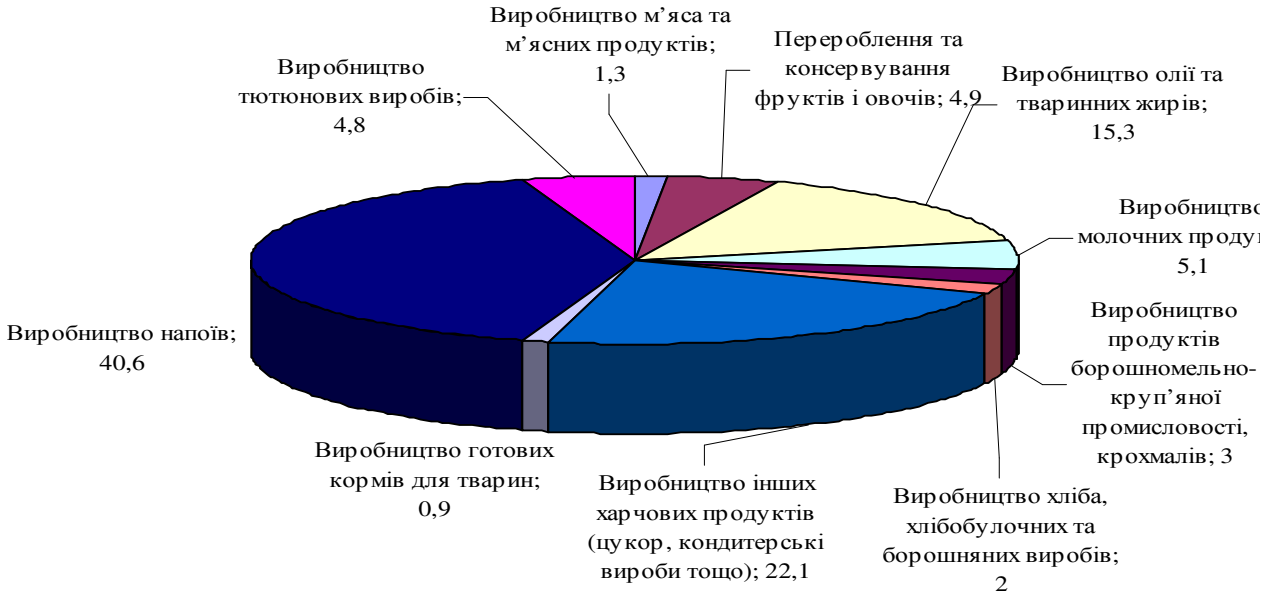


Рис. 1 Структура прямих іноземних інвестицій у харчову промисловість України у 2014 році, %*

* - розроблено автором на основі [1]

Водночас через сильне падіння гривні за перше півріччя 2015 року прямі іноземні інвестиції в Україну скоротилися на 6,4% або на 2,91 млрд. доларів [2]. Це свідчить про послаблення інтеграційних процесів та гальмування підвищення інноваційно-технологічного рівня сфери харчової промисловості. На межі виживання знаходяться більшість науково-дослідних і проектно-конструкторських інститутів, які здійснюють впровадження високопродуктивного устаткування та новітніх технологій у процес виробництва продуктів харчування.

Основною причиною незадовільного стану іноземного інвестування є недосконала політика уряду. В Україні було зроблено ряд кроків для удосконалення інвестиційного законодавства, зокрема, затверджено концепцію Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України, прийнято Закон України «Про підготовку та реалізацію інвестиційних проектів за принципом «єдиного вікна», створено Національну інвестиційну Раду при Президентові України, ухвалено Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо захисту інвесторів». Проте, дані заходи носять декларативний характер і не призвели до суттєвого поліпшення інвестиційного середовища в нашій країні.

Таким чином, одним із основним важелів, що сприяє активізації інтеграційного процесу є інвестиційний клімат. Для його покращення, необхідно сформувати стабільну державну політику у сфері іноземного інвестування, розраховану на довгострокову перспективу та розробити обґрунтовану державну стратегію залучення іноземних інвестицій з урахуванням національних цілей та пріоритетів. Це сприятиме підвищенню інвестиційної привабливості вітчизняних харчових підприємств на міжнародному ринку капіталу та сприятиме активізації інтеграційного процесу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Офіційний сайт Міністерства аграрної політики та продовольства України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://minagro.gov.ua/uk.

2. Уперше за півтора року зросли прямі іноземні інвестиції в Україну. Що це означає [Електронний ресурс] / Офіційний сайт. – Режим доступу: http://tsn.ua/groshi/upershe-za-pivtora-roku-zrosli-pryami-inozemni-investiciyi-v-ukrayinu-scho-ce-oznachaye-475222.html.

ІННОВАЦІЙНА АКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

Л.В. Кукурудзяк

Вінницький коледж Національного університету харчових технологій

У сучасних умовах господарювання підприємства функціонують у складному, нестабільному та динамічному зовнішньому середовищі, яке ставить акценти на кількісних та якісних властивостях щодо забезпечення стабільного розвитку та конкурентних перевагах в умовах непередбачуваних внутрішніх та зовнішніх чинників. За таких обставин на особливу увагу заслуговують інноваційні процеси на підприємствах харчової промисловості з акцентом на активне використання в своїй діяльності нематеріальних активів.

У зв’язку із цим, метою даного аналізу виступає характеристика існуючих тенденцій в реалізації інновацій на підприємствах харчової промисловості.

Важливою складовою вдалої реалізації інновацій на підприємствах є сучасний стан таких складових як охорона інтелектуальної власності, комунікації науково-дослідних організацій та університетів, корпоративна культура.

При розгляді динаміки статистичних показників інноваційної активності підприємств Вінницької області за період 2010-2013 рр. спостерігаються наступні тенденції (табл. 1).

Таблиця 1

Кількість підприємств, що займаються інноваційною діяльністю

Показники	2010р.		2011р.		2012р.		2013р.	
	од.	%	од.	%	од.	%	од.	%
Загальна кількість	45	14,7	47	15,8	50	18,0	55	19,4
Кількість підприємств з виробництва харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів	14	12,0	17	14,9	20	18,5	18	18,8

Джерело: узагальнено автором за [1-2]

Аналізуючи кількість підприємств Вінницької області у 2013 році інноваційною діяльністю в промисловості займалось 55 підприємств, що на 10% більше ніж у 2012 році та на 22% більше ніж у 2010 році, а їх частка зросла з 18,0% до 19,4% у порівнянні з 2012 роком та на 4,7% в порівнянні з 2010 роком. Причому на виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів припадає 32,7% у 2013 році, але в порівнянні з 2012 роком це на 7,3%

менше ніж у порівнянні з 2010 роком тенденція до зниження склала 1,6%. Динаміка обсягів реалізованої інноваційної продукції є позитивною, що підтверджують показники наведені в табл. 2.

Таблиця 2

Обсяг реалізації інноваційної продукції

Найменування показника	2010	2011	2012	2013
Усього	309,2	389,0	304,6	498,5
У тому числі нової для ринку	184,2	160,9	37,2	48,3
Із загального обсягу поставлено на експорт	49,1	39,6	6,7	4,1

Джерело: узагальнено автором за [1-2]

Виручка виросла з 309,3 млн. грн. у 2010 році та з 304,6 млн. грн. у 2012 році до 498,5 млн. грн. у 2013 році. Але поряд з цим продукція, що є новою для ринку у 2013 році значно знизилась у порівнянні з 2010 роком, що складає 73,78%, а у порівнянні з 2012 роком ріст склав 29,8%. Значного зниження зазнала виручка інноваційної продукції на експорт із 49,1 млн. грн. у 2010 році вона знизилась у 2013 до 4,1 млн. грн., а у порівнянні з 2012 роком на 2,6 млн. грн.

Серед досліджуваних п’яти підприємств харчової промисловості регіону таких як: ПрАТ "Літинський молокозавод", ДП "УГК Nemiroff", ПАТ "Вінницький олійножировий комбінат", ПАТ "Вінницяхліб" та ТОВ "Вінницька цукерка" за виключенням ПАТ "Вінницький олійножировий комбінат" найбільшу увагу приділяли продуктовим інноваціям. Процесові, маркетингові та організаційні мали місце на ДП "УГК Nemiroff", ПАТ "Вінницяхліб" лише в 2010-2011 роках.

Кількість придбаних підприємствами нових технологій на вище перерахованих досліджуваних підприємствах знаходиться на нульовому рівні в період 2010-2014 рр. Хоча у 2013р. передові технології або на їх елементи було видано 26 охоронних документів: 7 на винаходи, 19 на корисні моделі. Більше половини – 54,2% використовували передові виробничі технології на підприємствах переробної промисловості. На підприємствах що займаються виробництвом харчових продуктів – 2 одиниці, підприємства з виробництва напоїв – 64 одиниці [2, с. 117].

Як висновок можна відмітити, що інноваційна активність має місце на промислових підприємствах області з позитивною тенденцією, причому значна частка припадає на підприємства харчової промисловості. Для розширення інноваційної активності підприємств регіону необхідно більше звертати увагу на нематеріальну складову та специфіку ресурсів окремих регіонів, що повинно мати більш ширше застосування у інноваційної діяльності, що буде сприяти формуванню їх самодостатності і конкурентоспроможності.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Наукова та інноваційна діяльність у Вінницькій області: стат. зб. –- Вінниця : Державна служба статистики України, Головне управління у Вінницькій області, 2012. – 192 с.

2. Наукова та інноваційна діяльність у Вінницькій області: стат. зб. – Вінниця : Державна служба статистики України, Головне управління у Вінницькій області, 2013. – 168 с.

ФРАНЧАЙЗИНГ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

Л.В. Момот

Національний університет харчових технологій

Глобалізація, що зачіпає найважливіші сфери життя - економіку, політику, культуру, екологію і безпеку, безумовно, є найважливішою ознакою нашого часу.

Сьогодні в Україні, як і в усьому світі, важливою передумовою для інвестування та збільшення капіталу є франчайзинг, який згодом набуває все більшої популярності.

Термін “Франчайзинг” - слово англійського походження “ Franchising” - переклад якого означає “ право, привілеї.”

Франчайзинг - це об’єктивне явище, що історично склалося та міцно закріпилося в розвинених країнах під впливом об’єктивних потреб їх економічного розвитку.

Франчайзинг – це злиття “великого”, “середнього” і “малого” бізнесу.

Проблемі розвитку франчайзингових відносин приділено багато уваги як вітчизняними, так і зарубіжними науковцями - це: Котлер Ф., Мендельсон М., Шейн С., Дикаленко М., Ковальчук Н., та інші.

Для нашої економіки франчайзинг сьогодні є відносно новим явищем, у той час як у розвинутих країнах, який сторіччями практикувався як засіб забезпечення потреб суспільства в різних послугах.

Перші франчайзингові системи в Україні не створювалися національними підприємства, вони приходили із - за кордону.

Перша франчайзингова точка на Україні почала працювати у 1993 році – в рамках міжнародної інформаційної системи Компас (Нідерланди); пізніше на ринку з’явився McDonald’s.

Основними нормативно - правовими актами є Цивільний кодекс України, який прийнятий № 435-IV від 16.01.2003 року (зі змінами та доповненнями) та Господарський кодекс України, затверджений № 436-IV від 16.01.2003 року (зі змінами та доповненнями).

Цивільний кодекс України, який в главі 75 дає визначення “розпорядження правами інтелектуальної власності” та в главі 76 визначається поняття терміну “комерційна концесія”.

За договором комерційної концесії одна сторона (правовласник) надає другій стороні (користувачеві) за плату право користування відповідно до її вимог комплексом належних цій стороні прав з метою виготовлення та (або) продажу певного виду товару та (або) надання послуг.

Предметом договору комерційної концесії є право на використання об’єктів права інтелектуальної власності (торговельних марок, промислових

зразків, винаходів, творів, комерційних таємниць тощо), комерційного досвіду та ділової репутації.

Ситуація в українському франчайзинг виглядає більш обнадійливо.

Подібно, як в інших країнах, перші франчайзингові точки створювалися в межах відомих іноземних компаній.

Навесні в 2015 році на український ринок вийшли 9 міжнародних брендів, серед яких H & M, Zara Home, Converse, Starbucks і Subway.

Близько половини інвестицій від загального обсягу припадає на сферу громадського харчування.

Франшиза мережі ресторанів Михайла Поплавського "Батьківська хата" у 2015 році здобула першість в номінації “Еко” та визнана “Кращим рестораном української кухні 2015 року”.

Еко-ресторани орієнтовані на напрям simple cuisine (в перекладі на українську мову цей вираз звучить “проста кухня”) і пропонують своїм відвідувачам меню з простої натуральної їжі з екологічно чистих продуктів.

В рамках проекту створено торгову марку фермерських еко-продуктів “Поплавок”. Підписані угоди про експорт екологічно чистих продуктів українського виробництва в країни Євросоюзу.

Заснована в 2013 році і досить молода, на даний момент мережа “Клаустрофобія” успішно розширюється на пострадянському просторі і приваблює не тільки шанувальників квестів, а й інвесторів.

На початок 2015 року на український ринок прийшла і стрімко набирає популярність франшиза квест-простору «Клаустрофобія».

Франчайзингову «золото» і звання “Кращої франшизи 2015 року” дісталося ресторанної мережі “Крила” (Україна), яка також перемогла в номінації “Краща недорога франшиза”.

У номінації “Краща франшиза в сфері харчування” переможцем стала російська мережа піцерій Pizza DODO. Ця франшиза отримала “бронзу” в абсолютній першості та окремо була нагороджена за кращий франчайзинговий лендінг 2015 року.

Принаймні декілька українських компаній не лише вдало вийшли на європейські ринки, але й готові просуватися далі, використовуючи механізми франчайзингу.

У середмісті Варшави працює кафе з цілком польською назвою - "Краківська майстерня шоколаду". Але українці впізнають цей логотип як свій - цей заклад було відкрито львівською мережею.

Мережі кав’ярень "Львівська майстерня шоколаду" діє зараз у Польщі: два у Кракові та один у Варшаві.

Вже у найближчому майбутньому компанія планує поширити свою діяльність на Чехію, відкривши там заклади під назвою "Празька майстерня шоколаду".

ОЦІНКА ГРОШОВИХ ПОТОКІВ ПІДПРИЄМСТВА

Г.Г. Осадча, канд. екон. наук,
О. Тараненко
Національний університет харчових технологій

Господарська діяльність підприємства пов'язана із договірними взаємовідносинами з постачальниками, покупцями, фінансово-кредитними установами тощо.

Така діяльність викликає надходження та витрачання грошових коштів, що по суті і є рухом грошових коштів.

Рух грошових коштів потребує кількісного вимірювання вартості грошей з урахуванням часу. Прогнозування руху грошових потоків дозволяє підвищенню ефективності управління грошовими коштами з метою підтримки стабільної платоспроможності, вигідного залучення зовнішніх запозичень та розумного інвестування вільних грошових коштів.

Потоки грошових коштів у ринкових умовах мають ціну і перебувають під впливом наступних економічних чинників: період часу; інфляція; ризик; ліквідність.

Вплив *періоду часу,* говорить про те, що сьогодні грошові кошти дорожчі, ніж будуть завтра. Інвестовані (віддані в кредит) грошові кошти породжують нові гроші у вигляді відсотка або збільшення прибутку.

Інфляція – підвищення цін, супроводжується зниженням купівельної спроможності грошей, а відповідно зменшується вартість грошового потоку .

Ризик – у майбутньому відбувається зміна вартості грошового потоку. Підвищення ризику викликає збільшення вартості грошового потоку; зниження ризику викликає зменшення вартості грошового потоку.

Ліквідність – власники грошових коштів віддають перевагу готівці перед її інвестуванням з надією на отримання майбутніх прибутків. Якщо власники грошей надають перевагу інвестиціям, то лише під майбутній високий відсоток, який виправдовує ймовірний ризик (функції грошей як засобу платежу, засобу нагромадження, масштабу цін, міри вартості, засобу обігу).

Розглянуті чинники впливають на вартість грошових потоків, зменшуючи або збільшуючи їхню вартість. Природно виникають два питання: Стільки будуть коштувати вкладені сьогодні гроші через певний період часу? Яку суму необхідно вкласти сьогодні щоб через певний період часу отримати заплановану суму?

Майбутня вартість грошей – це та сума, в яку повинні перетворитись через визначений час, вкладені сьогодні під складний відсоток гроші.

Теперішня вартість - дисконтована сума майбутніх платежів (за вирахуванням суми очікуваного відшкодування), яка, як очікується, буде необхідна для погашення зобов'язання в процесі звичайної діяльності підприємства [1].

Теперішня вартість є основою для порівняння прибутковості різних інвестицій за певний період.

Дисконтування – основна процедура фінансових операцій, лежить в основі доходності фінансових ринків. Дисконтування є єдиною методикою, яка порівнює вартість різних об'єктів у часі. Дисконтування приводить теперішню вартість до майбутньої і навпаки. Дисконтування може проводитися різними методами [2].

Ануїтет - це серія рівновеликих платежів (або надходжень), що здійснюються через однакові проміжки часу впродовж певного періоду. Якщо момент оцінювання ануїтету передує моментові першої виплати або збігається з ним, тоді дисконтована величина ануїтету є його *теперішньою вартістю.* Відповідно, *майбутня вартість ануїтету* - це вартість ануїтету на момент останньої виплати.

Основними методами оцінювання інвестиційних проектів, які передбачають дисконтування грошових потоків, є чиста теперішня вартість та внутрішня норма рентабельності.

Чиста теперішня вартість інвестиційного проекту - це різниця між сумою теперішніх вартостей грошових потоків від інвестицій в кожен період часу і теперішньою вартістю самих інвестицій.

Індекс прибутковості інвестиційного проекту - це відношення теперішньої вартості грошових надходжень від проекту після оподаткування до теперішньої вартості інвестицій.

Внутрішня норма прибутковості (ВНП) - це ставка дисконту, за якої чиста теперішня вартість проекту капітальних інвестицій дорівнює нулю. Або по іншому - це ставка дисконту, за якої грошові надходження дорівнюють початковим інвестиціям. Даний показник іноді називають внутрішнім коефіцієнтом окупності або дисконтованою нормою прибутку. ВНП являє максимальну вартість капіталу для фінансування інвестиційного проекту. ВНП порівнюють з мінімальною нормою прибутковості, яка зазвичай ґрунтується на вартості капіталу підприємства й використовується для вибору прибуткових проектів капітальних вкладень.

Період рятування інвестицій - це період часу, необхідний для відшкодування інвестицій за рахунок отриманих грошових надходжень від їх використання та ліквідаційної вартості об'єкта інвестування. Цей показник, на відміну від періоду окупності, враховує не лише чисті грошові надходження від реалізації проекту, а й ліквідаційну вартість об'єкта інвестування.

Облікова норма прибутковості - відношення величини середнього чистого прибутку, отриманого в результаті капітальних інвестицій, до середньої або первісної вартості інвестицій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 11 "Зобов'язання" [Електронний ресурс] // Бухгалтер 911. – Режим доступу: http://buhgalter911.com/Res/PSBO/PSBO11.aspx.

2. Дисконтування [Електронний ресурс] // ВікіпедіЯ : Вільна енциклопедія. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/.

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ЩОДО ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

О.П. Осадчук, канд. екон. наук
Національний університет харчових технологій

В сучасних умовах застосування накопиченого досвіду у сфері управління якістю відбувається за рахунок впровадження в практичну діяльність підприємств сучасних принципів управління якістю, які були сформульовані міжнародною організацією ISO. Детальний аналіз основних принципів управління якістю, які прописані у міжнародних стандартах ISO серії 9000, дозволив визначити їх вагомий вплив на забезпечення ефективності виробничо-господарської діяльності підприємства за рахунок їх комплексної реалізації, що можлива лише в рамках сформованої системи управління якістю. Таким чином постає необхідність у досліджені особливостей формування та впровадження системи управління якістю. Розгляд даного питання слід здійснювати на основі застосування системної методології, відповідно до якої формування системи управління якістю забезпечується за рахунок поєднання двох напрямів: докорінної зміни певних аспектів ведення господарської діяльності та функціонування окремих підсистем управління підприємством; та формування принципово нових підсистем, наявність яких обов'язково визначена вимогами міжнародних стандартів ISO. Перший напрям передбачає здійснення функціональних змін шляхом модифікації та переорієнтації (з врахуванням пріоритетності процесів управління якістю) наступних підсистем: організації, планування, контролю, мотивації, виробничої підсистеми, корпоративної культури та відносин з постачальниками. Другий напрям є особливо важливим та визначальним, оскільки охоплює формування принципово нових підсистем, а саме: навчання персоналу у сфері якості, документування системи управління якістю та оцінювання функціонування системи управління якістю. Видозмінена та злагоджена робота вказаних підсистем (структурних елементів) дозволяє створити на підприємстві ефективно діючу систему управління якістю (рис. 1).

Формування системи управління якістю та її подальше належне функціонування забезпечується сукупністю процесів, що протікають в рамках кожного її структурного елемента. З огляду на це дослідження формування системи управління якістю здійснювалося не лише в рамках системної методології, а й на основі застосування процесного підходу. На основі аналізу та узагальнення наукових підходів щодо формування системи управління якістю, визначено сукупність основних видів робіт, реалізацію яких доцільно здійснювати в наступній послідовності: аналіз факторів зовнішнього середовища; аналіз внутрішнього середовища; оцінка виробничо-господарської діяльності підприємства; прийняття рішення щодо розроблення та впровадження системи управління якістю; розроблення системи управління якістю власними силами або за рахунок залучення сторонніх організацій; підготовка кваліфікованого персоналу з питань управління якістю; аналіз структури управління підприємством; визначення структури системи

управління якістю; виділення процесів, охоплених системою управління якістю; документування системи управління якістю; ідентифікація, встановлення взаємозв'язків між визначеними процесами; визначення переліку показників та характеристик результативності, ефективності і якості виробничих процесів, а також їх результатів; розроблення системи моніторингу якості виробничої діяльності підприємства (виявлення невідповідностей, коригуючі дії); проведення внутрішніх аудитів; сертифікація системи управління якістю.

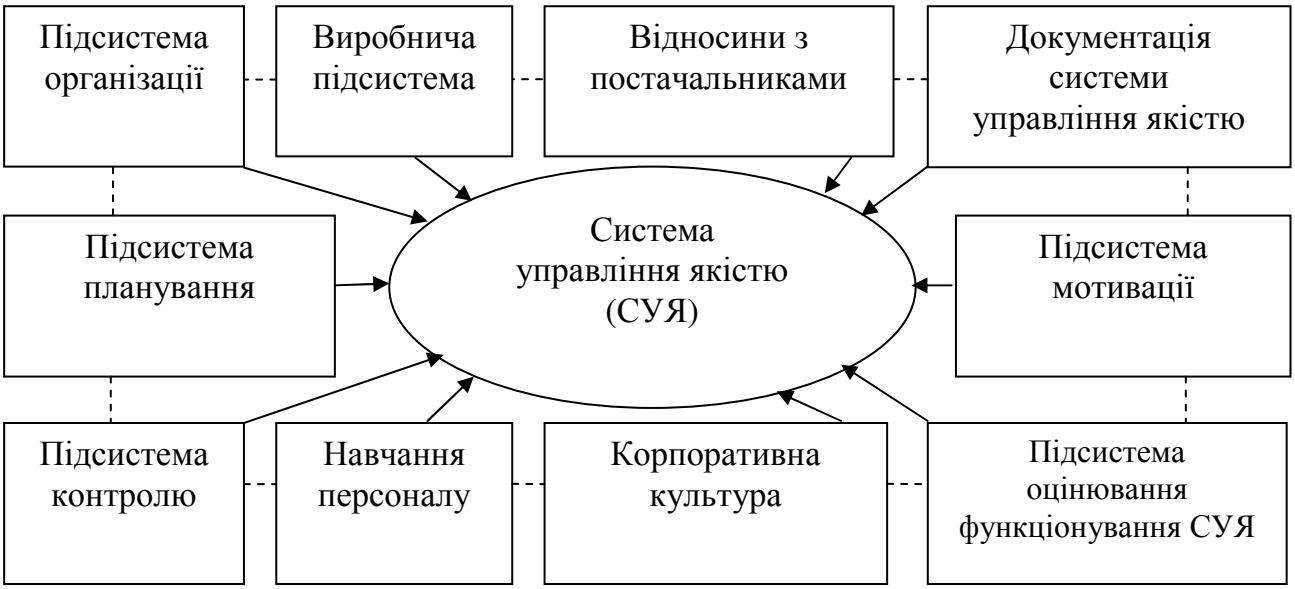


Рис. 1. Основні складові елементи системи управління якістю

Комплексна реалізація системного та процесного підходів дозволить сформувати на підприємстві сучасну систему управління якістю.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Сорокин А.Е. Внедрение системы менеджмента качества на малом предприятии в соответствии с требованиями международного стандарта ISO 9000 / А.Е. Сорокин. – Санкт-Петербург, 2004. – 38 с.

2. Береговая И. Б. Управление качеством : практикум / И. Б. Береговая. – Оренбург: ОГИМ, 2009. – 94 с.

3. Баумгартен Л.В. Управление качеством в туризме: учебник для студ. высш. учеб. заведений / Л.В. Баумгартен. – М.: Издательский центр «Академия», 2010. – 304 с.

4. Момот О.І. Менеджмент якості та елементи системи якості: навч. посіб. / О.І. Момот. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 368 с.

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

6. Должанський А.М. Системи управління якістю / А.М. Должанський, Н.М. Очеретна, І.М. Ломов. – Дніпропетровськ: «Свідлер А.Л.», 2009. – 390 с.

7. Квитко А.В. Управление качеством : учебное пособие / А.В. Квитко. – М.: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2004. – 100 с.

СУЧАСНІ УМОВИ ТА ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА РОЗВИТОК ІНВЕСТУВАННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

О.М. Пєтухова, д-р екон. наук
Національний університет харчових технологій

Однією із найважливіших умов ефективного розвитку національної економіки є достатнє фінансове забезпечення не лише поточної виробничої діяльності підприємств, але й їх потенційного розвитку на інноваційній основі. Підґрунтям забезпечення такого економічного зростання є залучення інвестицій з усіх можливих джерел. Вагомим напрямом при цьому є залучення іноземних інвестицій.

Водночас в сучасних умовах, зумовлених глибокими політико-правовими та організаційно-економічними трансформаціями суспільства, наша країна, нажаль, має досить негативний інвестиційний імідж, що ускладнює процеси налагодження співпраці із потенційними іноземними інвесторами.

Окремо слід виділити такий важливий показник інвестиційної привабливості, як рівень життя населення. В Україні він є значно нижчим від розвинених країн, внаслідок чого знижується купівельна спроможність населення [1].

Досліджуючи статистичні дані Державної служби статистики України [2] та тенденції останніх років, можна стверджувати, що обсяг залучених іноземних інвестицій в Україну залишається незначним. Крім того, переважна частка прямих іноземних інвестицій надходить із декількох країн-інвесторів, перелік яких протягом тривалого часу залишається майже незмінним: Кіпр, Німеччина, Нідерланди, Російська Федерація, Австрія, Великобританія, Франція, Віргінські острови, Швейцарія, Італія.

Разом із тим Україна, яка багата на природні ресурси, кваліфіковану і дешеву робочу силу, має зручне геополітичне розташування, володіє значним науково-технічним потенціалом, потужною виробничою базою, потенційно може бути однією із провідних країн за залученням інвестицій. Якщо до цього додати величезний внутрішній ринок збуту продукції та успішну інтеграцію у світовий фінансовий та товарний ринок, то перспективи інвестування національної економіки зростають ще більше.

Зарубіжний інвестор має сприйняти Україну як стабільну і передбачувану країну, а її економіку такою, де макроекономічна стабільність асоціюється не лише з низькими темпами інфляції, а й із послідовним розвитком, включаючи стабільні темпи зростання виробництва, платоспроможний попит, а також економічну структуру, яка постійно модернізується. Разом з удосконаленням законодавства щодо іноземних інвестицій повинні розвиватися й інші чинники механізму залучення прямих іноземних інвестицій, котрі виявлятимуться у забезпеченні стабільності політичного середовища, вдосконаленні та

забезпеченні стабільності податкової, грошово-кредитної та митної політики, максимальному спрощенні процедур, які регламентують взаємовідносини між державою і підприємцями в галузі залучення іноземних інвестицій, створенні гарантій стабільності умов щодо довгострокового фінансування інвестиційних проектів [3].

На нашу думку, визначальним аспектом формування ефективного механізму інвестування національної економіки є розуміння того, що важливим є не сам факт залучення інвестицій, а побудова системи економічних та інших суспільних відносин таким чином, щоб забезпечити перетворення інвестицій в основу матеріального розвитку продуктивних сил та невиробничих галузей і сфер суспільства.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Герзанич В.М. Основні недоліки та проблеми залучення іноземних інвестицій в Україні [Електронний ресурс] / В.М. Герзанич // Ефективна економіка. – 2014. – №4. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2929.

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

3. Гавришків І.Р. Сучасні проблеми залучення іноземних інвестицій в Україну / І.Р. Гавришків // Сталий розвиток економіки. – 2013. – № 1. – С. 221-224.

4. Закон України «Про режим іноземного інвестування» від 19.03.1996 р. №93/96 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua.

ТЕНДЕНЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

О.А. Підлісна, канд. техн. наук**,**
Є.О. Кулик
Національний технічний університет «Київський політехнічний інститут»

Держава не може існувати без громадян – вона з них складається, а окремій особі вона може допомогти в житті, запропонувавши шляхи самореалізації, кар’єри, особистого соціального прогресу. «Розсіяні» підприємницькі таланти і високо кваліфікована робоча сила формують малі й середні підприємства. Прискорений розвиток зазначених виробництв значно полегшить конкретизацію пріоритетів наукових установ та впорядкування системи підготовки інженерних та наукових кадрів. Державна політика визначає зацікавленість у зазначених процесах, а державне фінансування інноваційних проектів стимулює інвестиції в інноваційні проекти, які впроваджують прогресивну техніку і технології, займаються науково-дослідною діяльністю. Провідну роль в процесі матеріалізації інновацій відіграють науково-дослідні, проектно-конструкторські установи за видами економічної діяльності. І збереження їх потенціалу пришвидшить вихід України на сучасну траєкторію інноваційного розвитку. Стан інноваційної діяльності в Україні більшістю науковців визначається як кризовий і такий, що

не відповідає сучасному рівню інноваційних процесів у промислово-розвинених країнах та їх потребам інноваційного розвитку. Україна не має стратегії інноваційного розвитку і концептуального підходу до формування національної інноваційної системи [3, 5].

Окремими рішеннями керівництва країни періодично стимулюється формування фінансових потоків в Україну. Але перманентна фінансова криза, незахищеністю прав власників, поширення «презумпції безкарності» серед певного кола осіб погіршують інвестиційний клімат, а відтак – стримують вхідні інвестиції і гальмують впровадження інновацій [2].

Дослідження показали, що стабільність державних преференцій в окремому виді економічної діяльності протягом п’яти-семи років залучає у цей вид діяльності стабільні інвестиції на впровадження інновацій з періодом повернення капіталовкладень до чотирьох років [4].

Оскільки світова економіка декларує наявність коштів для середньострокових проектів, то продовження наукових розвідок за даною проблематикою сприятиме інноваційному розвитку національної економіки. Інноваційні процеси у своїй більшості є інвестиційними, зацікавленість у їх впровадженні є комерційним інтересом і підпорядковується правилам конкурентної боротьби. Тому тільки бажання держави, виду економічної діяльності, власника, підприємства вийти на певний ринок у визначеному часовому проміжку може виступити двигуном інноваційно-інвестиційних процесів і залучити науково-технічний потенціал країни до формування конкурентних переваг [1, 2].

ЛІТЕРАТУРА:

1. Пашута М. Інновації як фактор випереджального розвитку економіки [Електронний ресурс] / Микола Пашута // Персонал. – 2006. – №6. – Режим доступу: http://personal.in.ua/article.php?ida=300.

2. Стреліна О.М. Інноваційний розвиток економіки України: проблеми та перспективи [Електронний ресурс] / О.М. Стреліна. – Ефективна економіка. – 2013. – №7. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2166.

3. Єгоричева С.Б. Банківські інновації : навч. посібн. [Електронний ресурс] / С.Б. Єгоричева. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 208 с. – Режим доступу: http://www.ebooktime.net/book_54_glava_4_1.1._Роль_інноваці.html.

4. Проблеми сучасної світової економіки [Електронний ресурс]. – 2011. – Режим доступу: http://www.refine.org.ua/pageid-5790-8.html.

5. Мельниченко О.А. Інноваційний розвиток національної економіки: виклики для держави, бізнесу та населення [Електронний ресурс] / О.А. Мельниченко. – 2012. – №2. – Режим доступу: http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2012-2/doc/2/02.pdf

ФУНКЦІОНАЛЬНА МОДЕЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ

О.В. Рудь

Вінницький коледж Національного університету харчових технологій

Сучасні економічні реалії функціонування підприємств доводять, що досягнення успіху перед усім залежить не від потенційних можливостей, а вміння знайти правильний спосіб і напрямок їх використання, здатності генерувати нові ідеї та впроваджувати їх у різні сфери діяльності. За таких умов інноваційний розвиток підприємства можливий лише за наявності ефективного управління, чіткого розподілу та взаємоузгодження його функціональних сфер.

Досліджуючи перелік функцій стратегічного управління видно, що більшість науковців дотримуються підходів, що притаманні загальному менеджменту. Одні з них представляють набір цих функцій укрупнено, інші більш деталізовано. Так, О.М. Хотяшева до функцій інноваційного менеджменту відносить: планування, маркетинг, організацію, контроль і аналіз ефективності інноваційної діяльності [4, с. 14]. А Тебекін О.В. стверджує, що до функцій, які здійснює об'єкт управління господарською системою, належать: дослідження, аналіз, планування, організація, регулювання, контроль та корегування [2, с.18].

В.Л. Харченко розкриває сутність стратегічного управління через такі функції: планування стратегії, організація виконання стратегічних планів, координація дій по реалізації стратегічних планів, мотивація на досягнення стратегічних результатів, контроль за процесом виконання стратегії [3, с. 51].

В свою чергу С.М. Ілляшенко пропонує більш деталізований перелік функцій управління інноваційним розвитком, а саме: 1) аналіз зовнішнього середовища і прогнозування його розвитку; 2) аналіз внутрішнього середовища; 3) виявлення напрямків та варіантів інноваційного розвитку; 4) формування цільового ринку для реалізації проектів інноваційного розвитку; 5) аналіз і кількісна оцінка ризику; 6) вибір пріоритетних напрямків інноваційної діяльності; 7) формування організаційної структури управління інноваційною діяльністю; 8) планування виробничо-збутової та фінансової діяльності; 9) контроль за реалізацією проектів; 10) підготовка рішень про своєчасну зміну пріоритетів інноваційного розвитку [1, с. 27-30].

Необхідно також згадати цикл функцій інноваційного менеджменту, які представили І.М. Школа та І.В. Бутирська. Перелік функцій аналогічний зальному менеджменту (прогнозування, формування цілей, планування, координація, організація, мотивація і контроль), однак кожна з них має певні особливості, а центральними об'єднуючими елементами є інформація та комунікації. На нашу думку, останнє зауваження є досить важливим, адже ефективність стратегічного управління інноваційним розвитком можлива лише за умови швидкого і адекватного реагування на зміни у зовнішньому і внутрішньому середовищі, високого ступеня адаптивності роботи підприємства.

Синтезувавши погляди науковців пропонуємо функціональну модель стратегічного управління інноваційним розвитком підприємства (рис. 1).

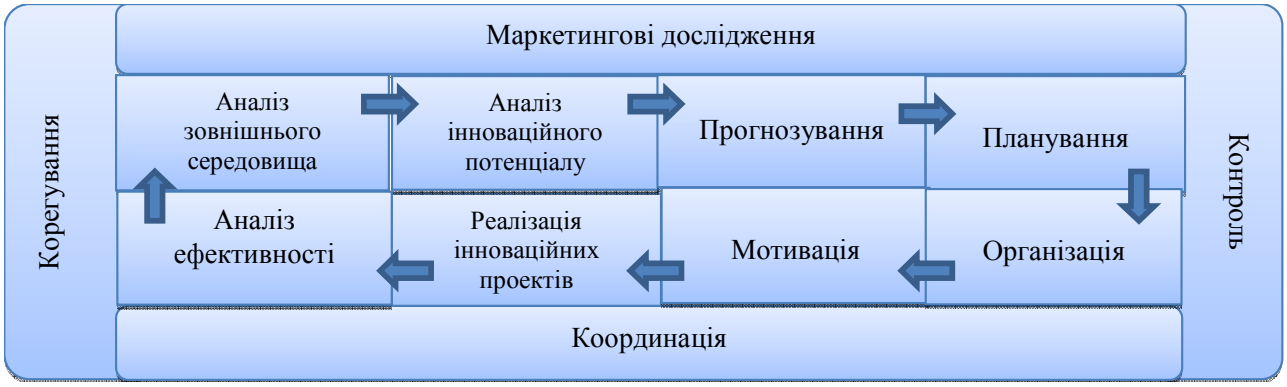


Рис. 1 Функції стратегічного управління інноваційним розвитком підприємства

Як видно з рис. 1, вісім функцій, що знаходяться в центрі (аналіз зовнішнього середовища, аналіз інноваційного потенціалу, прогнозування, планування, організація, мотивація, реалізація інноваційних проектів, аналіз ефективності), відбуваються циклічно і послідовно одна за одною, а решта чотири функції (маркетингові дослідження, контроль координація, корегування) охоплюють усі функціональні напрямки діяльності, адаптуючи їх до змін або раніше непередбачених подій, що відбуваються у внутрішньому або зовнішньому середовищі підприємства.

Враховуючи вищесказане можна стверджувати, що для ефективного управління інноваційним розвитком підприємства необхідно чітко визначити основні функціональні напрямки роботи і на цій основі побудувати структуру системи стратегічного управління, враховуючи особливості інноваційної діяльності підприємства та особливості кожного з етапів інноваційного циклу. Крім того, для швидкого реагування та адаптації до змін необхідно постійно проводити маркетингові дослідження ринкової ситуації, контролювати, координувати та при потребі корегувати усі функціональні напрямки діяльності. Таким чином стратегічне управління інноваційним розвитком дозволить узгодити і скоординувати використання інновацій в усіх сферах діяльності підприємства за рахунок взаємопроникнення та взаємозближення функцій стратегічного управління та етапів формування і реалізації стратегії інноваційного розвитку підприємства.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: Навчальний посібник / С.М. Ілляшенко – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – Суми : ВДТ «Університетська книга»; К.: Видавничий дім «Княгиня Ольга», 2005. – 324 с.

2. Тебекин А.В. Инновационный менеджмент : учебник для бакалавров / А.В. Тебекин. – М. : Издательство Юрайт, 2012. – 476 с.

3. Харченко В.Л. Стратегический менеджмент: учебник / В.Л. Харченко. – М. : МФПА, 2012. – 384 с.

4. Хотяшева О.М. Инновационный менеджмент : Учебное пособие / О.М. Хотяшева. – [2-е изд.]. – СПб. : Питер, 2006. – 384 с.

5. Школа І.М. Інноваційний менеджмент : Навчальний посібник / І.М. Школа, І.В. Бутирська. – Чернівці : Книги-ХХІ, 2010. – 312 с.

ШЛЯХИ ЗБІЛЬШЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ГОТЕЛІВ У БІЗНЕС СФЕРІ

В.С. Стельмах,
О.І. Сидорченко, канд. техн. наук,
Т.М. Захарченко, канд. техн. наук
Національний університет харчових технологій

З метою збільшення конкурентних переваг готелів в бізнес сфері запропоновано створити спеціалізовану школу з універсальною програмою навчання «Be better!» - в перекладі з англійської «Бути найкращим!». Ця програма дає основну базу навчання на англійській мові. Така програма дозволить виділити даний заклад готельного господарства з-поміж існуючих однорідних закладів. Він відрізнятиметься своїм висококваліфікованим рівнем на ринку за рахунок раціонального навчання в спеціалізованій школі, бажанням підвищити його прихильність за рахунок побудови власної системи лояльності: хорошим рівнем надання послуг, швидкого обслуговування, акцій та спеціальних пропозицій для окремих груп гостей готельного закладу.

На основі цієї програми співробітники будуть проходити «Курс обслуговування гостей». Перша частина програми розрахована на 8 годин навчання і включає вивчення організаційної структури готелю, кодексу корпоративної культури, правил внутрішнього трудового розпорядку. Програма «Be better» буде обов'язковою для всіх співробітників готелю. Вона роз'яснює основні принципи корпоративної філософії стандарти професійної поведінки. Заняття розраховане на п'ять годин – це перегляд та обговорення відеофільму, практичні вправи, рольові ситуації.

Друга частина програми називається «Be better! у твоєму відділі», яка проводитиметься керівниками різних служб готелю. Розглядатимуться конкретні ситуації та їх вирішення у відповідності до принципів і стандартів «Be better!». Керівники вищої ланки також будуть проходити навчання за програмою "Провідник ідей Be better!". Мета якого - навчитися допомагати підлеглим працювати. Професійне навчання нового співробітника за правилами готелю триватиме не менше двох тижнів. Після закінчення навчання він здає іспити тільки після цього починає працювати самостійно.

Відділ по роботі з персоналом в готелі для нових співробітників буде проводити тренінг під назвою «Вступ». Він дає можливість отримати новим співробітникам інформацію про готель, правила роботи та вимоги в готелі та багато іншого.

Специфіка праці прийому робітників в готельному бізнесі полягає в тому, що співробітники всіх без винятку рівнів протягом всього терміну роботи у готелях займаються підвищенням кваліфікації. Це можуть бути навчання

безпосередньо на підприємстві, а також спеціальних закладах підвищення кваліфікації з певною періодичністю. В готелі, де буде розміщена школа «Be better», навчання буде проходити постійно, що дасть можливість покращити професійний рівень співробітників.

Існують два пріоритетні напрями: професійне навчання та навчання, спрямоване на особистісний ріст співробітника. На мій погляд, ці дві тенденції однаково важливі для нас. Адже тільки будучи компетентним, в своїй області співробітник зможе створити необхідний фундамент для побудови свого кар'єрного росту. А для того, щоб піднятися по цих сходах, він повинен відчувати себе комфортно на роботі і відчувати власну значимість для готелю.

Застосування передових технологій та умов сприятливо впливає на діяльність готелів, а саме: збільшує їх конкурентоспроможність, прибутковість, кількість споживачів, що дозволяє переглянути комплектацію та вимоги до компетенції кадрів, якості продукції і послуг.

Маючи пріоритетні цілі інноваційної системи «Be better», можна позиціонувати різні готельної послуги, які відповідатимуть запитам споживачів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Сокол Т.Г. Організація обслуговування в готелях і туркомплексах : підручник / Т.Г. Сокол. – К. : Альтерпрес, 2009. – 447 с.

ЕКОНОМІКО-ІННОВАЦІЙНА ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ КОРПОРАЦІЇ

А.М. Турило, д-р екон. наук,
О.В. Корнух, канд. екон. наук
Криворізький національний університет

Розвиток суспільства і суспільного виробництва об'єктивно пов'язані з сукупністю змін та трансформаційних процесів, що відбуваються в них.

Першочерговість виявлення, осмислення і започаткування певного виду трансформаційного процесу надає серйозні переваги тому чи іншому підприємству в конкурентній боротьбі.

Випередження підприємством в цьому аспекті (лідерство у виявленні і забезпеченні певної трансформації) своїх конкурентів дозволяє не просто потенційно мати конкурентні переваги, а потенційно одержати «важіль конкурентної переваги».

Ключовим і якісним чинником інноваційного розвитку є інтелектуальна власність. Інтелектуальна власність, як і інші об'єкти й явища в суспільному виробництві, потрапляє під різного виду процеси трансформації. В той же час, інтелектуальна власність є важливим об'єктом оцінки і управління в діяльності суб'єкта господарювання будь-якого рівня.

Основні за величиною економічні результати від використання інтелектуальної власності, регулювання та управління процесами її трансформації отримуються на рівні підприємства. Необхідно також відмітити важливий зв'язок інтелектуальної власності, її динамічні процеси з сутністю

економічної трансформації. Економічна трансформація – це економічна категорія, яка пов'язана з економічною сферою, притаманна різним рівням господарювання, відображає складний процес, що здійснюється одночасно в просторі і часі, відбувається під впливом об'єктивних та суб'єктивних чинників і ключовою ознакою якого є сукупність змін, які в кінцевому підсумку призводять до нового економічного стану, нових економічних результатів та постановки нових економічних цілей та завдань.

Оскільки інтелектуальна власність трансформується, то відповідно підпадають під процеси трансформації і всі її економічні складові, які формують сукупність підвидів економічної трансформації інтелектуальної власності.

Економічна трансформація інтелектуальної власності - це складний і постійний динамічний процес, який відбувається під впливом об'єктивних та суб'єктивних чинників, пов'язаний з економічною сферою, притаманний різним рівням господарювання і призводить до нових економічних результатів в процесі ефективного функціонування інтелектуальної власності.

Згідно об'єктивних процесів в розвитку суспільства трансформація інтелектуальної власності має свою певну спрямованість. Оскільки, напрям загальної трансформації економічних систем - інноваційний, тому і трансформація інтелектуальної власності має інноваційний напрям.

На сьогодні найефективнішою формою підприємництва є корпорація. Тому, що вона, через особливості своєї організаційно-правової форми господарювання, забезпечує найбільш високий рівень конкурентоспроможності і створює найбільш прийнятні умови для залучення і впровадження комплексних інновацій, що і дозволяє отримувати їй високі кінцеві результати. Корпорація володіє найбільш високим інвестиційним потенціалом. Тому, на мікрорівні, в рамках дослідження процесів трансформації інтелектуальної власності будемо розглядати саме корпорацію.

Об'єктивне існування і взаємозв'язок таких явищ як економічна трансформація і інноваційний розвиток дозволяє нам визначити і досліджувати такі важливі категорії діяльності всіх суб'єктів господарювання як «економіко-інноваційна трансформація інтелектуальної власності» і «економіко-інноваційна трансформація інтелектуальної власності корпорації».

Введення таких категорій в економічний оборот пов'язано із закономірностями функціонування економічних систем, змінами технологічних укладів, існуванням економічних циклів М. Кондратьєва та розвитком теорії інноваційного розвитку.

Макрорівень. Економіко-інноваційна трансформація інтелектуальної власності (ЕІТІВ) - це такий процес трансформації інтелектуальної власності, що виникає на певному етапі загального суспільного еволюційного процесу, притаманний ринковій моделі господарювання і закону конкуренції, а в його основі знаходиться інноваційний аспект інтелектуальної власності.

Мікрорівень. Економіко-інноваційна трансформація інтелектуальної власності корпорації (ЕІТІВК) - це такий процес трансформації інтелектуальної власності корпорації, який здійснюється на економічній основі з інноваційними

пріоритетами розвитку корпорації і виступає важливою складовою її сучасної стратегії.

Розглянуті в даному дослідженні теоретико-методологічні положення дозволяють більш глибоко досліджувати процес трансформації інтелектуальної власності на різних рівнях господарювання і розробляти на цій основі обґрунтовану політику щодо управління процесом економіко-інноваційної трансформації інтелектуальної власності корпорації.

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ОЛІЙНО-ЖИРОВОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Т.В. Швед

Національний університет харчових технологій

Особливості та проблеми діяльності підприємств олійно-жирової галузі України в умовах глобалізації зумовлюють визначення напрямів їх розвитку, одним з яких є впровадження енергозберігаючих, маловідходних та безвідходних технологій.

Вітчизняні підприємства олійно-жирової галузі характеризуються матеріаломістким та енергомістким виробництвом. В собівартості виробництва нерафінованої олії витрати на олійну сировину складають близько 90%, при цьому в загальному обсязі переробки олійної сировини частка виробленої олії складає в середньому 25-35%, решта – це відходи і побічні продукти: лушпиння з часткою близько 20-25% та шрот (макуха) з часткою близько 40-50%, подальше використання та реалізація яких є важливим перспективним напрямом підвищення діяльності підприємств олійно-жирової галузі [1]. Грануляція продуктів переробки олійної сировини, зокрема лушпиння соняшника, дозволяє використовувати такі відходи в якості альтернативних джерел енергії. Частка енергетичних витрат у структурі собівартості виробництва нерафінованої олії становить 20-30% і у зв’язку з підвищенням цін на паливно-енергетичні ресурси має тенденцію до збільшення. Так , у 2006 році частка затрат теплової та електричної енергії складала відповідно 11,3% та 12,3%, у 2012 році вона зросла до 19% та 20% відповідно, а у 2014 році – 31% та 44% відповідно, при цьому вартість енергоносіїв протягом 2006-2014 років зросла майже в 5 разів, як на природній газ, так і на нафту. Означене негативно впливає на собівартість виробленої продукції, ефективність розвитку підприємств олійно-жирової галузі і зумовлює необхідність використання на даних підприємствах енергозберігаючих технологій, що є позитивним напрямом вирішення даної проблеми.

В напряму вирішення означеного, варто зазначити, що олійно-жирова галузь є однією з небагатьох галузей промисловості, де можна вирішити питання виробництва альтернативних видів палива в промислових масштабах. Переважна більшість вітчизняних олійно-жирових підприємств використовують соняшникове лушпиння з метою отримання теплової енергії для забезпечення технологічних потреб підприємства на етапах дистиляції, гідратації, дезодорації. Так, наприклад, провідна вітчизняна агропромислова

компанія «Креатив» розширює впровадження енергозберігаючих технологій на власних олійно-жирових підприємствах (наявний завод з виробництва біопаливних пелет та лінія грануляції лузги соняшника загальної потужності 550 т на добу), де основним альтернативним енергоносієм є перегріта водяна пара, яку отримують в результаті спалювання лушпиння насіння соняшника (біля 500 т лушпиння на добу). Заощаджуючи близько 3 млн. куб. м природного газу та близько 45 тис. л дизельного палива на місяць, олійно-жирові підприємства ПГ «Креатив» забезпечують власні потреби в енергоносіях на 70-75% [2]. Однак, впровадження енергозберігаючих технологій вимагає значних інвестиційних витрат – близько 3 млн. грн. на будівництво однієї лінії грануляції лушпиння насіння соняшника та інших відходів та близько 2 млн. грн. на монтаж високоефективної водопідготовки для котельні, що дозволяє суттєво економити витрати природного газу на очищення та підігрів котлової води. Устаткування, яке застосовується для виробництва біопаливних пелет переважно іноземного виробництва є високопродуктивним, однак має вищу вартість порівняно з вітчизняним обладнанням, що вважається менш якісним. Тому лише великі підприємства олійно-жирової галузі з потужністю виробництва 5 т на годину, достатніми фінансовими ресурсами та орієнтованими на довгостроковий розвиток є основними споживачами іноземного пелетного обладнання. Одним з варіантів зменшення вартості пелетного обладнання і збільшення можливостей його використання є залучення іноземних технологій з можливістю застосування деталей вітчизняного виробництва та застосування програми державної підтримки для виробників такого обладнання (податкові пільги, отримання сертифікатів виробників альтернативного палива тощо).

Ще одним пріоритетним напрямком підвищення енергоефективності в олійно-жировій галузі є використання технології когенерації на основі використання біомаси рослинного походження, що дозволяє отримати одночасно крім теплової, ще і електричну енергію. Це дозволить зменшити обсяги відходів лушпиння олійних культур, що спалюються та отримати додатковий дохід від використання на виробництві рослинної біомаси в якості альтернативних джерел енергії та продажу електричної енергії за «зеленим» тарифом.

Впровадження енергозберігаючих, маловідходних та безвідходних технологій на підприємствах олійно-жирової галузі може здійснити багатофакторний вплив на рівень їх розвитку: зменшити споживання сировини, матеріалів та енергії, знизити собівартість виробництва продукції, скоротити амортизаційні витрати, збільшити обсяги виробництва продукції та підвищити її якість, а отже збільшити фондо- та матеріаловіддачу, рентабельність виробництва, знизити викиди шкідливих речовин у навколишнє середовище тощо. В цілому ці заходи дозволять підвищити ефективність використання ресурсів, сприятимуть покращенню фінансово-економічної та інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Олійно-жирова галузь України. Інформаційно-аналітичний бюлетень олійно-жирової галузі України та Російської Федерації. Показники роботи за 2013 рік та січень 2014 року, 2013/14 МР. – Х.: УкрНДІОЖ НААН. – 2014. – № 4 (28). – 98 с.

2. Офіційний сайт ПАТ «Креатив Груп» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://creativ–group.com.ua/about.

Секція 3

УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Голова секції – **Т.В. Рибачук-Ярова**, канд. екон. наук, доц.
Секретар секції – **О.А. Лисенко**, канд. фіз.-мат. наук.

Ауд. В-404

ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ІНТЕГРОВАНОЮ ОПЕРАЦІЙНОЮ СТРАТЕГІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА

В.М. Білявський, канд. екон. наук
Національний авіаційний університет

Важливою запорукою ефективного функціонування підприємств та їх здатності до розвитку є забезпечення високого рівня платоспроможності, стійкості, конкурентоспроможності, прибутковості та, як наслідок, підвищення ринкової вартості підприємства. Ці параметри залежать від «…ефективності управління ними як на рівні підприємства в цілому, так і від взаємоузгодженості дій усіх структурних підрозділів та фахівців підприємства» [1, с. 30]. Практичне розв'язання цього завдання має забезпечуватися за допомогою формування інтегрованої операційної стратегії підприємства.

Цей процес можна розглядати як «…важливу передумову адаптації підприємства до нестабільності умов господарювання» [2, с. 42], що викликані політичною та соціально-економічною ситуацією в країні.

Для підвищення ефективності управління в конкурентному середовищі топ-менеджменту вітчизняних підприємств слід зосередити свою увагу на розробці спеціалізованих елементів інтегрованої операційної стратегії [3, с. 237]:

- диференціація;
- лідерство за витратами;
- оперативна реакція на зміни в динамічному бізнес-середовищі.

Для того щоб підтвердити ефективність інтеграції цих спеціалізованих стратегій, проведемо їх аналіз на прикладі великого національного виробника пиво-безалкогольних напоїв з європейськими стандартами виробництва – ПАТ «Оболонь». Мета диференціації полягала в забезпеченні синхронізації у структурі попиту та впровадженні системних інновацій, як в технологію виробництва так і в управління операційними процесами.

Забезпечення оперативного реагування на зміни попиту включає в себе такі рішення щодо управління інтегрованою операційною стратегією підприємства:

- автоматизацію функцій обліку та інтеграцію баз даних структурних підрозділів підприємства в єдину інформаційну систему;
- модернізацію автоматизованої системи по складанню і активації рецепту, підготовці електронних технологічних регламентів процесів та управлінні операційними процесами в режимі «реального часу», що базується на концепції ERP;
- використанню високопродуктивної технологічної сировини нового покоління;
- установці модулів деаерації і розущільнення продукту;
- модернізацію модулів автоматичного перемикання каналів розливу, пакування та етікеровки.

Інтеграція в ERP-систему даних регістрів обліку складу готової продукції

об’єднує процес планування та постачання матеріальними ресурсами з ін формацією про залишки на складі готової продукції і про характер її збуту. Функціональна простота призначеного для користувача інтерфейсу ERP-системи дозволяє провести оптимізацію кількісного складу персоналу у різних структурних підрозділах ПАТ «Оболонь».

Використання високопродуктивної технологічної сировини нового покоління дає можливість переробляти основну сировину, крім частини стабілізуючих домішок (які покращують споживчі властивості продукції та сприяють поліпшенню її диференціації на ринку). Крім поліпшення якості продукції, дане рішення призводить до «…скорочення тривалості переробки сировини з 17 до 11 днів» [3, с. 31]. Впровадження ж процесу розущільнення пива дозволяє у рамках одного операційного циклу випускати суміжні сорти різної щільності з одного сорту відфільтрованого напівфабрикату.

Проте останнім часом на досліджуваному підприємстві акцент в управлінні інтегрованою операційною стратегією переноситься на використання автоматичного перемикання каналів розливу, пакування та етікеровки продукції – все це проведено з метою скорочення часу на переналагодження лінії в процесі виробництва. Автоматична зміна прес-форм на лініях з розливу в ПЕТ-пляшки дає можливість змінювати їх дизайн та ємність. В цілому вплив розглянутих пропозицій на тривалість виконання процесів операційного циклу призвів до скорочення його середньої тривалості з 34 до 24 діб.

Таким чином, реалізацію спеціалізованих операційних стратегій необхідно розглядати як єдиний проект щодо розробки інтегрованої операційної стратегії. Проведений аналіз свідчить, що існують різні підходи до врівноваження протиріч між способами досягнення диференціації та зниження витрат за допомогою інтегрованої операційної стратегії підприємства. Досягнута у такому випадку диференціація та знижені витрати на виробництво продукції переводяться до конкурентних переваг ПАТ «Оболонь».

ЛІТЕРАТУРА:

1. Білявський В.М. Інноваційна діяльність як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства / В.М. Білявський, Ю.В. Білявська // Проблеми та перспективи розвитку підприємництва в Україні : матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. конф. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – С. 30-31.

2. Білявський В.М. Розробка клієнтоорієнтованої стратегії обслуговування споживачів підприємства / В.М. Білявський // Вісник Львівської комерційної академії. – 2015. – Вип. 49. – С. 41-44.

3. Білявський В.М. Технологія імплементації операційної стратегії організації / В.М. Білявський // Зб. наук. праць Держав. екон.-технол. ун-ту трансп. – 2015. – Вип. 34. – С. 233-241.

ЕЛЕМЕНТИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

М.Л. Бойко
Гордіївська СЗШ І-ІІІ ступенів, Тростянецький район, Вінницька область
Н.М. Лозовська
Вінницький коледж Національний університет харчових технологій

Соціальна відповідальність підприємства – це відповідальне відношення господарюючого суб'єкта до вимог соціальної необхідності, завдань, норм та цінностей, розуміння наслідків виробничої діяльності для місцевих громад, окремих людей, для прогресу людства.

Охарактеризуємо елементи корпоративної соціальної відповідальності на прикладі ВП «Птахофабрика «Вінницький бройлер» Миронівського хлібопродукту. На Вінниччині функціонує успішний виробничий птахокомплекс, діяльність якого розпочалась близько трьох років тому в околицях міста Ладижин та Тростянецького району. Вказане підприємство функціонує на 12-ти виробничих майданчиках. У 2015 р. було вирощено 300 тонн курятини, ринком збуту для якої була Україна та країни Європи .

Головними принципами корпоративної соціальної відповідальності ВП «Птахофабрика «Вінницький бройлер» Миронівського хлібопродукту є наступні: дбайливе ставлення до навколишнього середовища; дотримання жорстких екологічних норм вирощення курей; соціальне партнерство з місцевими громадами; охорона праці персоналу підприємства. Вказане підприємство є одним з основних бюджетоутворюючих підприємств Вінниччини, але окрім відрахувань до бюджету підприємство інвестує кошти у соціальну інфраструктуру тих населених пунктів, де розташовані виробничі площадки, прикладом цього є ремонт сільських доріг, створення водогонів, відкриття аптечних кіосків, встановлення автобусних зупинок, ремонт шкіл, дитячих садків, комп'ютерної техніки; підприємство є спонсором різноманітних змагань, культурно-масових заходів, також слід відмітити про функціонування соціального магазину, де пенсіонери купують за доступною ціною свіжий хліб, олію та м'ясо птиці; підтримка ветеранів до Дня Перемоги.

Виробництво вказаного підприємства пройшло два типи сертифікації: ISO 22000: 2005, а також отримали сертифікат серії FSSC 22000, який схвалений глобальною ініціативою з безпечності харчових продуктів. Для отримання сертифікатів підприємство ретельно перевіряли міжнародні інспектори.

Щодо використання водних ресурсів підприємством, слід відмітити, що для виробництва вода береться з річки Південний Буг, вона очищається і подається на виробничі майданчики. Після використання вода з забійного цеху очищається п`ятьма фільтрами і повертається до Південного Бугу, тобто водні об`єкти не зазнають шкоди від використання підприємством.

У 2013 році підприємство увійшло до трійки кращих споруд у номінації «Об'єкти сільського будівництва», у 2015 році підприємство стало переможцем XIV Всеукраїнського конкурсу «екологічна якість і безпека» у номінації

«Системний підхід до управління та впровадження більш чистих технологій у виробництво».

Керівництво компанії ВП «Птахофабрика «Вінницький бройлер» Миронівського хлібопродукту формуючи стратегічні завдання, бере до уваги принципи корпоративної соціальної відповідальності, зокрема, планує реалізовувати нові соціальні ініціативи для покращення життя місцевих громад. Оскільки, корпоративна соціальна відповідальність – це відповідальність компаній за вплив їхньої виробничої діяльності на суспільство, вона має важливе значення для сталого розвитку, конкурентоспроможності та інновацій, а також економічного стану суб`єкта господарювання, вона надає можливість ефективно керувати ризиками, економією коштів, покращує взаємини з клієнтами та всіма стейкхолдерами.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Офіційний веб-сайт компанії «Миронівський хлібопродукт». – Режим доступу: http://www.mhp.com.ua/uk/responsibility.

2. Ковальський Р. «Наша ряба» в Ладижині показала своє ековиробництво і соціальні магазини для подолян / Р. Ковальський // 33-канал, 6 квітня. – С. 7.

НЕВЕРБАЛЬНЕ СПІЛКУВАННЯ ЯК ОДИН ІЗ ЗАСОБІВ РОЗУМІННЯ ДІЛОВОГО ПАРТНЕРА

І.М. Болотіна, канд. екон. наук
Національний університет харчових технологій

Поряд із словесними засобами мовлення на культуру спілкування впливають жести співрозмовників, інтонації, паузи рухи тіла тощо.

Невербальне (несловесне) спілкування – це система знаків, що використовуються у процесі комунікації і відрізняються від мовних засобами та формою виявлення.

Спілкування за допомогою мови тіла ведеться протягом тисячоліть, але предметом досліджень та уваги стало недавно. Вчені дослідили, що людське спілкування на 55-65 % є невербальним.

Спілкуючись з діловим партнером важливо, з одного боку, вміти контролювати свої рухи і міміку, а з іншого – розуміти мову жестів та міміку співрозмовника.

Вербальні та невербальні засоби спілкування можуть підсилювати або, навпаки, ослаблювати взаємодію. Тому інтерпретувати ці сигнали потрібно не ізольовано, а в єдності з урахуванням їх контексту.

Різні люди неоднаково реагують на невербальні сигнали – все залежить від рівня чутливості людини та від вміння розшифровувати інформацію, передану за допомогою вербальної комунікації. Вважається, що жінки більш здатні до сприймання та інтуїтивного розуміння невербальних засобів, ніж чоловіки.

Невербальні сигнали можуть бути вродженими або набутими; передаватися генетично або виховуватися у відповідному культурному середовищі.

При трактуванні невербальних засобів комунікації варто звертати увагу на національні традиції співрозмовників, оскільки вони можуть мати різне значення або відтінки значень у представників різних культур.

Усі невербальні засоби комунікації умовно поділяються на декілька груп. Це:

- оптико-кінетична система – жести, міміка, пантоміма, рухи тіла (кінесика);
- паралінгвістична система – вокалізація, діапазон та тональність голосу;
- екстралінгвістична система – темп, пауза, плач, сміх, кашель тощо;
- проксеміка – система організації простору і часу;
- контакт очей – візуальне спілкування.

Дослідники розрізняють три типи контакту очей (поглядів):

- діловий – співрозмовники дивляться на умовний трикутник, який розміщується на лобі, що сприяє утриманню поглядів приблизно на однаковому рівні;
- соціальний – співрозмовники звертають увагу на трикутник, який проходить через лінію очей до підборіддя;
- інтимний – це низка поглядів від соціального до трикутників умовних на інших частинах людського тіла.

Щоб встановити або підтримати контакт з людиною, потрібно не лише дивитися їй в очі, а й триматися на певні відстані від неї. Кожна людина прагне мати як свою територію певний повітряний простір навколо свого тіла.

Розрізняють чотири територіальні зони при спілкуванні:

- інтимна (15-46 см) – саме ця зона, яку людина найбільш оберігає. У ній можуть розміщуватись окрім суб’єкта лише найближчі йому люди, тобто ті, з ким у нього тісний емоційний контакт;
- особиста (46-120 см) – це відстань, на якій люди звичайно розміщуються на прийомах, вечорах, під час дружніх зустрічей;
- соціальна (120-360 см) – це відстань, яку людина намагається зберегти в міжособистому спілкуванні з малознайомими людьми, зокрема на роботі;
- громадська (понад 360 см) – це відстань, на якій бажано триматися керівникові, промовцю.

Окремо необхідно виділити такий засіб невербального спілкування як метамова. Метамова – це істинні думки співрозмовника, приховані в його словах і фразах. Тобто це мова, схована в звичайній розмові. Як і мова тіла, метамова базується на інтуїції, передчуттях та розумінні, що слова і думки співрозмовника – це не одне й те саме.

Ділове спілкування стає тим ефективнішим, чим краще в ньому пов’язуються всі засоби (і вербальні, і невербальні) із дотриманням службового етикету.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Афанасьєв І. Діловий етикет. Етика ділового спілкування / І. Афанасьєв. – К.: Альтпрес, 2003. – 368 с.

2. Лесько О.Й. Етика ділових відносин / О.Й Лесько, М.Д. Прищак, О.Б. Залюбівська. - Вінниця: ВНТЕУ, 2011. – 309с.

3. Эффективное деловое общение / Пер. с англ. И. Ларионовой. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 192 с.

4. Ягер Дж. Деловой протокол: стратегия личного успеха / Дж. Ягер. – М: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 344 с.

ФАКТОРИНГ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Ю.С. Бондаренко,
Т.М. Іванюта, канд.екон. наук
Національний університет харчових технологій

Функціонування суб'єктів господарської діяльності все більше потребує якісного управління фінансовими ресурсами, зокрема швидкістю обороту капіталу. Одним із інноваційних для українського ринку способів управління оборотним капіталом є факторинг.

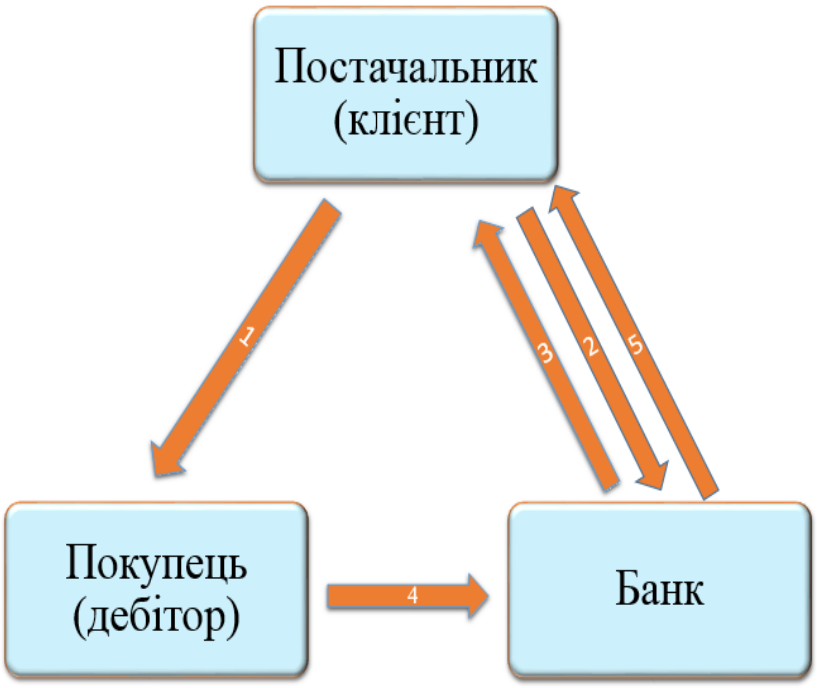
Мета дослідження полягає в теоретичному узагальненні наукових аспектів, які стосуються факторингу і висвітленні переваг та недоліків його використання, у сучасних умовах, для вітчизняних підприємств, що мають значну дебіторську заборгованість.

Основні теоретичні концепції питань розвитку факторингових послуг в Україні були розроблені вітчизняними економістами: Н. Внуковою, В. Бєловим, О. Бериславською, С. Боровим, О. Ляховою, А. Савченко, С. Цокола, А. Лобановою, В. Пластуном та ін.

На сьогоднішній день, факторинг завойовує щоразу стійкі тривалі позиції на вітчизняному грошовому ринку. Але далеко не всі українські підприємства використовують факторинг. Це пов'язано, насамперед, із тим, що в Україні дуже поширена передоплата за товар і слабо розвинений комерційний кредит, як високо ризиковий. До того ж, факторинг у сучасному варіанті тільки починає з'являтися на вітчизняному ринку.

У національному законодавстві відносини, що виникають при укладанні факторингових угод, регулюються Цивільним кодексом України, Господарським кодексом України, Законом України «Про банки і банківську діяльність», Законом України «Про податок на додану вартість», Законом України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» [1-4]. Здійснюючи узагальнення поняття «факторинг» у різних законодавчих актах України отримаємо, що факторинг – це комплекс послуг, котрі надаються компаніям, які здійснюють свої розрахунки з відстрочкою платежу, в обмін на відступлення дебіторської заборгованості, що включає фінансування поставок товарів, страхування кредитних ризиків, облік стану дебіторської заборгованості й регулярне надання відповідних звітів клієнтові, а також контроль своєчасності оплати й роботу з дебіторами.

Схема факторингу зображена на рис. 1.



1. Поставка товару (надання послуг) на умовах відстрочення платежу.
2. Надання документів і відступлення дебіторської заборгованості.
3. Перерахування частини коштів (авансу) від суми поставки.
4. Оплата 100 % суми поставки на спеціальний рахунок.
5. Перелік залишку коштів від суми поставки.

Рис. 1 Схема здійснення факторингу

Використання факторингу дозволяє компаніям підвищити ліквідність дебіторської заборгованості, ліквідувати касові розриви, застрахувати ризики, пов'язані з наданням відстрочки платежу покупцям, розвинути відносини з існуючими покупцями й залучити нових, розширити свою частку на ринку тощо (табл. 1).

В Україні, сьогодні по факторинговим схемам працює харчова промисловість (особливо кондитерська, ринки закусок, пива і води), тари і упаковки, друкарська галузь, фармацевтика, підприємства сфери освіти, сільського господарства, лізингові компанії [5].

Використання в Україні факторингових послуг дасть можливість вітчизняним експортерам отримувати достовірну інформацію про фінансово-господарський стан зарубіжних партнерів перед укладанням експортних контрактів і гарантовано отримувати плату за експортовану продукцію.

І тому, для вирішення існуючих нині проблем розвитку надзвичайно перспективного напрямку фінансових послуг у формі факторингу, необхідне втручання держави та бажання фінансових структур у їх поширенні, а це можливо тільки при вирішенні комерційної зацікавленості усіх сторін факторингових операцій.

Таблиця 1

Основні переваги та недоліки використання факторингу

Переваги	***Недоліки***
1. Можливість покриття дефіциту обігових коштів, страхування і запобігання кредитних і валютних ризиків. 2. Перетворення дебіторської заборгованості у вільні грошові кошти, можливість безризикового надання контрагентам відстрочки платежу. 3. Зменшення втрат у випадку затримки платежів з боку покупця. 4. Спрощення планування грошового обігу. 5. Збільшення товарообігу. 6. Посилення контролю за оплатою поточної заборгованості. 7. Можливість пропозиції покупцям еластичних строків оплати. 8. Своєчасна сплата податків і контрактів постачальників за рахунок наявності в необхідному обсязі оборотних коштів. 9. Вигідніші умови оплати, які не вимагають відволікання значних коштів з обігу як у випадку передплати або оплати за фактом. 10. Збільшення купівельної спроможності.	1. Клієнт не відповідає перед фактором за невиконання або неналежне виконання боржником свого обов'язку, якщо даний договір є безрегресним (згідно статті 1081 ЦК України); 2. Якщо сума, одержана фактором від боржника, виявилася меншою від суми боргу, клієнт зобов'язаний сплатити факторові залишок боргу. 3. Значні суперечності в законодавстві України в прийнятих у різний час законах, а інколи і в межах одного й того ж нормативного акту. 4. Якщо боржник не буде належним чином повідомлений про заміну кредитора, він має право здійснити платіж клієнтові, і в цьому випадку буде повністю звільнений від свого обов'язку.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Господарський Кодекс України № 436–IV від 16 січ. 2003 р. [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу : http://www.rada.gov.ua.

2. Закон України «Про банки і банківську діяльність» № 872–XII від 20 бер.1991 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу : http://www.rada.gov.ua.

3. Кондзелка М. Факторинг: облік і правове регулювання / М. Кондзелка // Дебет. – Кредит. – 2012. – № 49. – С. 38-45.

4. Цивільний Кодекс України № 435 IV від 16 січ. 2003 р. [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу : http://www.rada.gov.ua.

5. Кваснікова Г.С. Сутність та потенціал розвитку факторингу в Україні [Електронний ресурс] // Херсонський державний аграрний університет. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/ONG/Economics/3_kvasnikova.doc.htm.

ОНТОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ЕКОСИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА

К.О. Бояринова, канд. екон. наук

Національний технічний університет України "КПІ"

Значення бренду у формуванні ділової репутації визначається важливістю необхідності позиціонування продукції та підприємства на ринку, необхідністю сегментації на ринку і визначення цільових аудиторій просування продукції.

Бренд є символом і відображенням ділової репутації підприємства, у який укладена вся діяльність підприємства.

Екосистема з розвитком економічної теорії та імплементації її положень у прикладні аспекти діяльності реального сектору економіки набуває ознак чинника функціонування підприємства заміщуючи зовнішнє середовище та умови, яке воно забезпечує.

Поняття екосистеми, на основі порівняння з природною екосистемою та розвиваючи теорію підприємницьких екосистем, запропонував Дж. Ф. Мур як господарське співтовариство, що опирається на фундамент, який складають взаємодіючі організації та індивіди, організми світу підприємництва [1; 2].

Однак, враховуючи дуальність економічної функціональності підприємства з точки зору його придатності у зовнішньому середовищі та придатності для функціонування, підприємство має й внутрішню екосистему як систему спільноти середовищ.

Підприємство також можна розглядати як екосистему, в якій здійснюються трансформаційні процеси, де наявні: спільноти (управління, виробництво, фінансовий сектор); бізнесова діяльність, що створює підприємницький досвід; персонал; мережі їх комунікування, самоорганізовуючись та саморозвиваючись у цілісному поєднанні один з одним.

Звертаючись до першоджерела транспонування терміну з біологічних наук до економічних, ще раз наведемо його визначення. Екосистема – природна чи створена людиною функціональна система: сукупність істот, пов’язаних між собою біотичними та іншими зв’язками, які взаємодіють між собою, утворюючи систему взаємозумовлених біотичних або абіотичних явищ і процесів, характеризуються відносно однорідним середовищем проживання; основними властивостями екосистеми є її цілісність і відносна стійкість, що виявляється у здатності до саморегуляції і самовідновлення [3]. Відповідно до наведеного підприємство є створеною людиною система, суб’єкти, об’єкти якої пов’язані між собою утворюючи систему явищ (обміну продуктів, фінансові потоки, інтелектуальний капітал і т. ін.) та процесів (виробничих, управлінських, фінансових, організаційних, економічних і т. ін.), яка перебуває у динамічній стійкості й здатна до самоорганізації, саморозвитку й реалізації відтворювальних процесів.

Враховуючи біологічну природу трактування екосистеми, що фактично виражає середовище існування, можна стверджувати, що екосистема підприємства є сукупністю середовищних систем, що в свою чергу включають підсередовища. Об’єднувальним, спонукальним мотивом при цьому є економічний інтерес кожної з підсистем, що інтегрується в загальний економічний інтерес підприємства.

Таким чином внутрішня екосистема підприємства є організаційною цілісністю середовищних систем, об’єднаних спільним економічним інтересом та функціонуючих у просторі за динамічними фазами розвитку.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Moore J.F. The Death of Competition / J.F. Moore. – N.-Y.: Doubleday, 1996. – 250 p.

2. Бойетт Дж. Г. Путеводитель по царству мудрости: лучшие идеи мастеров упр. – 3-е издание, испр., и доп. : [Пер. с англ.] / Джозеф Г. Бойетт, Джимми Т. Бойетт. – М. : Олимп-бизнес, 2009. – 416 с.

3. Словник-довідник сучасних екологічних та природоохоронних термінів / [укл. Гончаренко Г. Є., Совгіра С. В.]. – К.: Наук. світ, 2010. – 106 с.

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЇХ ДІЯЛЬНОСТІ

Л.Ф. Волохова, канд. екон. наук,
О.Ф. Євсєєнко, канд. екон. наук
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Визначення конкурентоспроможності підприємства є важливим кроком щодо оцінки його діяльності. На теперішній час в науковій літературі пропонуються різні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства. Найбільш відомі серед них, це методи: засновані на теорії ефективної конкуренції; які використовують оцінку товару підприємства; базується на положенні, що конкурентоспроможність підприємства тим вища, чим вища конкурентоспроможність його продукції; матричний метод тощо.

Згідно з методом, заснованим на теорії ефективної конкуренції, найбільш конкурентоспроможним є підприємство, де найкращим чином організована робота всіх служб і підрозділів. На ефективність діяльності кожної із служб впливає велика кількість факторів та ресурсів фірми. Оцінка ефективності роботи кожного із підрозділів передбачає оцінку ефективності використання ними цих ресурсів. В основу даного методу покладено оцінку 4-х груп показників або критеріїв конкурентоспроможності [1, с. 124]. До першої групи входять показники, які характеризують ефективність управління виробничим процесом, економічність виробничих затрат, раціональність експлуатації основних засобів. Друга група характеризує ефективність управління оборотними коштами, незалежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування. До третьої групи відносять показники ефективності управління збутом і просуванням товару на ринку засобами реклами і стимулюванням. До четвертої групи входять показники конкурентоспроможності товару: якість товару та його ціна.

Кожна із цих груп має різну степінь навантаження для розрахунку коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства, тому експертним шляхом можна визначити коефіцієнти їх вагомості.

Відповідно до проведеного аналізу авторами запропонована адаптована методика вибору системи показників щодо галузі харчової промисловості:
I. Виробничий потенціал (вагомість - 2 бала): витрати на одиницю випуску продукції (X1), капіталовіддача (X2), продуктивність праці (X3). II. Фінансовий потенціал (4 бала): рентабельність реалізації (X4), коефіцієнт ліквідності (X5),

коефіцієнт автономії (Х6). ІІІ. Маркетинговий потенціал (3 бала): коефіцієнт оборотності запасів (Х7), коефіцієнт ринкової стабільності (Х8), ефективність реклами (Х9). IV. Конкурентоспроможність продукції (1 бал): коефіцієнт ємності ринку (Х10), рентабельність продукції (Х11), темп росту реалізованої продукції (Х12).

З метою порівняння показників та включення їх в модель конкурентоспроможності підприємства необхідно перевести їх у відносні величини. Розрахунок показника за бальною оцінкою здійснюється шляхом порівняння фактичного значення з середньогалузевими показники (показниками конкуруючої організації або організації-лідера на ринку).

При розрахунках конкурентоспроможності можна використовувати[2]:

1. Коефіцієнт ринкової концентрації (GR), розраховується як відсоткове співвідношення реалізації продукції певною кількістю продавців (3-25) до загального обсягу реалізації на даному ринку.

2. Індекс ринкової концентрації Герфіндаля-Гіршмана:

$$HHI = \sum_{i=1}^{n} D_i^2 ,$$

де D_i – частка господарюючого суб'єкта-продавця на даному ринку;

n – кількість продавців, що діють в географічних межах ринку.

У відповідності з різними значеннями коефіцієнтів концентрації та індексів Герфіндаля-Гіршмана виділяються три типи ринку: перший тип - висококонцентровані ринки: при 70% < GR <100%; 2 000 < HHI <10 000; другий тип - помірно концентровані ринки: 45% < GR <70%, 1000 <HHI <2000; третій тип - низько концентровані ринки: GR <45%; HHI <1 000. Заключним етапом є розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності, який визначається як добуток розрахункового показника в балах на коефіцієнти вагомості.

Кінцеві результати розрахунків на базі [3] представлено в табл. 1, де визначені показники конкурентоспроможності по 3-м провідним пивоварним компаніям за 2014-2015 роки.

Таблиця 1

Розрахункова таблиця сумарних балів для визначення конкурентоспроможності

Показники	Значення показника за зваженими балами					
	«Карлсберг»		«Оболонь»		«Сан ІнБев»	
	2015	2014	2015	2014	2015	2014
1	2	3	4	5	6	7
Х1.	4,0	4,0	3,46	3,52	3,26	3,20
Х2.	4.0	4,0	3,78	3,46	3,18	317
Х3.	4,0	4,0	3,82	3,92	2,80	2,71
Х4	3,0	3,0	1,09	1,40	1,37	0,80
Х5.	3,0	3,0	0,21	0,28	0,02	0,07
Х6.	3,0	3,0	0,59	1,24	1,58	1,97
Х7.	1,0	1,0	0,14	0,14	0,70	0,64

Продовж. табл. 1

1	2	3	4	5	6	7
X8.	1,0	1,0	0,65	0,70	0,80	0,90
X9.	0,7	0,8	0,4	0,5	1,0	1,0
X10.	1,5	1,4	0,9	0,8	2,0	2,0
X11.	2,0	2,0	1,58	1,61	1,17	1,08
X12.	1,96	1,87	2,0	2,0	1,83	1,9
Сумарний бал	29,16	29,07	18,62	19,57	19,71	19,44

Джерело: розраховано авторами на основі звітних даних підприємств.

Розраховані показники дозволяють зробити висновок, що найвищою конкурентоспроможністю характеризується ПАТ «Карлсберг Україна». На АТ «Оболонь» показник конкурентоспроможності у 2015 році навіть знизився порівняно з 2014 роком. Підприємство ПАТ «Сан Ін Бев» займає провідну позицію на світовому ринку пива, але на українському ринку він поступається за показниками ПАТ «Карлсберг Україна».

ЛІТЕРАТУРА:

1. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: [монографія / за заг. ред. О.Г. Янкового]. – Одеса: Атлант, 2013. – 470 с.

2.. Мануйлович Ю.М. Дослідження сутності та трактування поняття конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] / Ю.М. Мануйлович // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – №4. – Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.

3. Фінансова звітність підприємств за 2014-2015 роки.

ОПТИМІЗАЦІЯ БАГАТОНОМЕНКЛАТУРНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ ПІДПРИЄМСТВА

О.О. Головань, канд. фіз.-мат. наук,
О.М. Олійник, канд. філос. наук,
Т.Г. Бурма, канд. екон. наук
Запорізький національний університет

Сучасні моделі оптимізації економічних процесів, в яких поведінка об’єкта моделювання описується в прийнятній формі точними аналітичними співвідношеннями, є важливим інструментом логістики.

Поширеною аналітичною моделлю прикладної логістики є модель оптимального розміру замовлення, використання якої обмежується умовою постійності витрат на виконання замовлення та зберігання запасу. На практиці ці умови, як правило, не виконуються, і тому підприємця може цікавити ступінь та характер впливу варіації вхідних параметрів моделі на кінцевий результат. Якщо вхідні параметри зазнають незначних змін, для аналізу «збуреної» системи можуть використовуватися асимптотичні методи (методи збурень за малим параметром).

При наявності у постачальника широкої номенклатури товарів постає питання про можливу організацію одночасної поставки споживачу k товарних груп. За умови одночасної поставки k товарних груп рівняння для сумарних витрат залежить від періодичності поставок T і представляється у вигляді [1]:

$$C_{\sum} = \frac{D}{T}\sum_{i=0}^{k} C_i + \frac{T}{2D}\sum_{i=1}^{k} S_i C_{xi} \to min, \quad (1)$$

де S_i – потреба у замовленні i продукту протягом заданого періоду; C_{xi} – витрати на зберігання одиниці i продукції; T – періодичність поставки, D – кількість днів у заданому періоді, k – кількість товарних груп.

Оптимальне значення періодичності багатономенклатурної поставки T_{opt} визначається за формулою [1]:

$$T_{opt} = D\sqrt{\frac{2\sum_{i=0}^{k} C_i}{\sum_{i=1}^{k} S_i C_{xi}}}. \quad (2)$$

Якщо припустити, що за певний період часу транспортна складова витрат на виконання замовлення збільшується на $m\%$, то через n періодів вона сягатиме $C_0 \cdot \left(1 + \frac{m\%}{100\%}\right)^n$. Прийнявши за малий параметр збурення відношення $\varepsilon = \frac{m\%}{100\%}$ $(\varepsilon << 1)$, маємо залежність транспортної складової витрат на виконання замовлення у вигляді $C_0 \cdot (1+\varepsilon)^n$. Унаслідок малості параметра $\varepsilon << 1$ можна вважати, що відхилення від початкового значення C_0 є незначним, і умова постійності витрат на виконання замовлення задовольняється.

Асимптотичне представлення оптимального значення періодичності багатономенклатурної поставки T^*_{opt} за умови збільшення витрат на виконання замовлення набуває вигляду (3):

$$T^*_{opt} = D\sqrt{\frac{2\sum_{i=0}^{k} C_i}{\sum_{i=1}^{k} S_i C_{xi}}} \cdot \left(1 + \frac{C_0 \cdot n}{2\sum_{i=0}^{k} C_i} \cdot \varepsilon + \left(\frac{C_0 \cdot n \cdot (n-1)}{4\sum_{i=0}^{k} C_i} - \frac{C_0^2 \cdot n^2}{8\left(\sum_{i=0}^{k} C_i\right)^2}\right) \cdot \varepsilon^2\right). \quad (3)$$

Можна бачити, що при $\varepsilon = 0$ здійснюється граничний перехід від «збудженого» розв'язку (3) до «незбудженого» у вигляді (2).

Застосування розробленої асимптотичної моделі управляння багатономенклатурними поставками дозволить підприємствам адаптувати свою систему логістики до більш якісного задоволення потреб споживачів та недопущення дефіциту постачань.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Модели и методы теории логистики : учебное пособие / [Под ред. В.С. Лукинского]. – СПб. : Питер, 2007. – 448 с.

НАПРЯМИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ГОСПОДАРЮЮЧИХ СУБ'ЄКТІВ НА ФІНАНСОВОМУ РИНКУ

С.М. Еш

Національний університет харчових технологій

На вітчизняному фінансовому ринку діє велика кількість господарюючих суб'єктів, кінцевим результатом діяльності яких є благополуччя та комерційний успіх. Величина будь-якого успіху вимірюється показниками, основними із яких є ефективність, результативність, прибутковість, конкурентоспроможність та інші. У зв'язку з кризою стан економіки значно погіршився, що актуалізує необхідність вирішення проблем, пов'язаних з підвищенням ефективності господарюючих суб'єктів. Важливу роль у цьому займає оцінка ефективності виробничої діяльності, управлінських рішень, що визначає особливий інтерес як для вчених так, і для економістів-практиків [1, с. 82].

На вітчизняному фінансовому ринку працює велика кількість підприємств і фінансових установ, серед яких довірчі товариства; кредитні спілки; банківські установи; страхові, лізингові, інвестиційні компанії; депозитарії та клірингові установи фондового сегмента ринку та інші, процес вимірювання рівня ефективності яких методично пов'язаний із формуванням відповідної системи показників.

Кожний господарюючий суб'єкт, чи це фінансова установа, чи підприємство, має свій напрям оцінювання ефективності діяльності. Але існує і об'єднуючий показник оцінки ефективності для всіх господарюючих суб'єктів, яким є формування досвідченої команди менеджерів. Саме висока компетентність управлінців є одним із принципів досягнення успіху в роботі господарюючого суб'єкта. В теорії менеджменту розроблена велика кількість правил для створення ефективної команди менеджерів, спроможних забезпечити успіх, наприклад: з'ясування чи відповідає підготовка приймаючого на посаду вимогам організаційної культури, системі цінностей установи; надання місця роботи тільки тим спеціалістам, які мають досвід чи працювали з ними раніше і вам уже знайоме їх ставлення до виконання обов'язків; чи уміють рахувати гроші, тому що прибуток – це ціль будь-якого господарюючого суб'єкта та інші.

Узагальнюючим показником оцінювання ефективності діяльності для господарюючих суб'єктів є також оцінка фінансового стану.

Стійкий фінансовий стан формується в процесі всієї господарської діяльності. Тому оцінювання його здійснюється за допомогою комплексу показників, що детально характеризують фінансовий стан господарюючих суб'єктів. Ці показники мають бути такими, щоб усі ті, хто пов'язаний з фінансовими установами економічними, діловими відносинами, могли одержати відповідь на запитання щодо надійності у фінансовому плані

господарюючого суб'єкта. Якщо це банківська установа чи кредитна спілка клієнт повинен знати чи можна довіряти такій установі при розміщенні своїх вкладів. При оцінці фінансового стану страхової компанії важливо знати показники, котрі фіксують рівень ризику в цілому за страховою компанією та окремими видами страхування. Такими показниками є коефіцієнт ризику страхової компанії та коефіцієнт безпечності страхових операцій.

При проведенні коефіцієнтного аналізу фінансового стану господарюючих суб'єктів переважно використовують п'ять груп показників: аналіз майнового стану включає показники, що характеризують стан та ступінь зносу основних засобів; аналіз ліквідності дає змогу визначити спроможність господарюючого суб'єкта сплачувати свої поточні зобов'язання, чи достатньо ресурсів, які можуть бути використані для погашення його поточних зобов'язань; аналіз платоспроможності характеризує структуру джерел фінансових ресурсів, а також ступінь фінансової стійкості й незалежності господарюючого суб'єкта від зовнішніх джерел фінансування діяльності, забезпеченість власними оборотними коштами; аналіз ділової активності дає змогу проаналізувати ефективність основної діяльності господарюючого суб'єкта, що визначається швидкістю обертання фінансових ресурсів; аналіз рентабельності господарюючого суб'єкта сприяє визначенню ефективності вкладення коштів у підприємство та раціональності їхнього використання.

Важливим напрямом оцінювання ефективності діяльності господарюючих суб'єктів є виявлення основних чинників, що спричинили зміну фінансового стану, а також прогнозування основних тенденцій щодо його зміни.

В економічні літературі переважно досліджується три дієвих напрями підвищення ефективності діяльності, серед яких виділяють ресурсний, технологічний та організаційний [2, с. 84]. Переважно це стосується технічного переозброєння та модернізації виробничих процесів, підвищення освітньо-кваліфікаційного рівня персоналу, встановлення прямих зв'язків з постачальниками, застосування системи менеджменту якості, реінжинірингу, аутсорсингу та інших чинників, які направлені на підвищення ефективності діяльності господарюючих суб'єктів.

Оцінка ефективності діяльності усіх господарюючих суб'єктів є кінцевим результатом, тому важливо знайти дійові напрями підвищення ефективності. Проблема визначення напрямів оцінювання ефективності господарюючих суб'єктів фінансового ринку є складною, тому що кожний із них є складною системою, яку важко дослідити не втративши суттєвих характеристик.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Ващенко А.А. Ефективність виробничо-господарської діяльності в механізмі управління промисловими підприємствами / А.А. Ващенко // Economics Bulletin. – 2014. – № 1. – С. 80-87.

2. Головко В.А. Теоретико-методичні засади визначення сутності категорії «ефективність діяльності підприємства» / В.А. Головко // Науково-технічний збірник. – 2011. – № 98. – С. 88-94.

3. Показатели эффективности деятельности фирм [Электронный ресурс] / Школа Финансового Анализа. – 2015. – Режим доступа: http//www.beintrend.ru.

РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ В СЛУЖБІ ПРИЙОМУ І РОЗМІЩЕННЯ

Є.О. Єфімова,
К.В. Попович,
О.В. Кузьмін, канд. техн. наук
Національний університет харчових технологій

В закладах готельно-ресторанного господарства (ГРГ) служба прийому і розміщення (СПіР) формує перше враження, яке отримує відвідувач від готелю, а для гостя СПіР – це обличчя готелю.

Основними функціями СПіР є: продаж номерного фонду і збір даних про його використання; прийом гостей, їх реєстрація, видача ключів і розміщення; створення і ведення карток гостей; обробка замовлень на бронювання; забезпечення гостей будь-якою інформацією, що цікавить їх; підготовка платіжних документів за послуги та остаточні розрахунки з клієнтами; координація усіх видів послуг, що надаються гостям.

Основні вимоги, що пред'являються до СПіР:

– служба повинна знаходитися в безпосередній близькості від входу у готель. Якщо готель має великий вестибюль, то він має бути обладнаний покажчиками, які зорієнтують гостя у напрямі розташування стійки СПіР;

– стійка реєстрації має бути чистою і вільною від сторонніх предметів. Інформація для клієнтів не повинна змішуватися з інформаційними матеріалами персоналу готелю;

– співробітники СПіР повинні мати бездоганний зовнішній вигляд і бути відкритими і доброзичливими.

До СПіР відносяться: стійка адміністратора, секція касових операцій, нічний аудит, секція пошти та інформації, телефонна служба, підрозділ бронювання номерів.

Документація системи управління якістю (СУЯ) – комплект документів, необхідних для належного функціонування СУЯ та забезпечення якості продукції й послуг. Документом СУЯ вважається будь-який матеріальний носій, що містить інформацію й реквізити, що дозволяють ідентифікувати цю інформацію. Основні вимоги до документації СУЯ:

– документація повинна бути системною (структурованою, з чіткими внутрішніми зв'язками між елементами системи);

– документація повинна бути повною (мати вичерпну інформацію про всі процеси та процедури, які виконуються в СУЯ, а також про способи реєстрації даних про якість). При цьому обсяг документації повинен бути мінімальним, але достатнім для практичних цілей;

– документація повинна бути зрозумілою її користувачам (текст повинен бути логічно послідовним, не повинен допускати різні його тлумачення);

– документація повинна містити тільки практично виконувані вимоги (неможна установлювати нереальні положення);

– документація повинна бути адекватною рекомендаціям і вимогам стандартів ISO серії 9000 (необхідно давати точне посилання на конкретний розділ або пункт стандарту, у відповідності з яким розроблено цей документ);

– документація повинна бути легко ідентифікована (кожний документ повинен мати найменування, умовне позначення та код), що дозволяє встановити його приналежність до певної частини системи;

– документація повинна бути адресною (кожний документ призначений для певної області використання й адресований конкретним виконавцям);

– документація повинна бути актуалізованою (документація в цілому і кожний окремий документ повинен своєчасно відбивати зміни, які пов'язані зі стандартами серії ISO 9000 й умовами забезпечення якості);

– документація повинна мати санкціонований статус (затверджена повноважною посадовою особою).

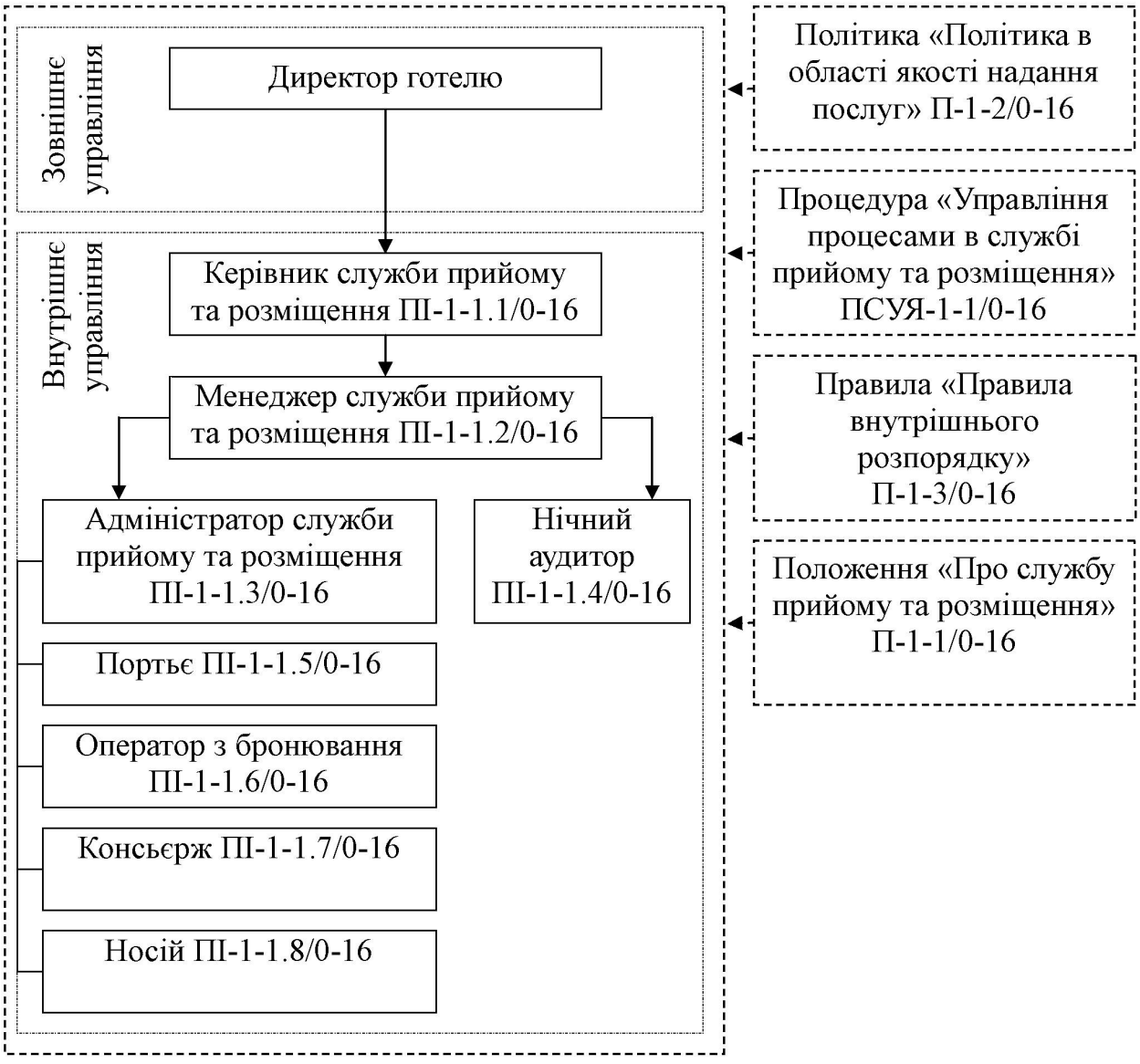


Рис. 1 Елементи СУЯ у СПіР

Нами розроблено елементи СУЯ (рис. 1), які відтворюють особливості діяльності СПіР у документації з якості: політиці (П-1-2/0-16 «Політика в області якості надання послуг»); процедурі (ПСУЯ-1-1/0-16 «Управління процесами в СПіР»); правилах (П-1-3/0-16 «Правила внутрішнього розпорядку»); положенні (П-1-1/0-16 «Про СПіР»); посадових інструкціях (ПІ-1-1.1/0-16 «Керівника СПіР», ПІ-1-1.2/0-16 «Менеджера СПіР», ПІ-1-1.3/0-16 «Адміністратора СПіР», ПІ-1-1.4/0-16 «Нічного аудитора», ПІ-1-1.5/0-16 «Портьє», ПІ-1-1.6/0-16 «Оператора з бронювання», ПІ-1-1.7/0-16 «Консьєржа», ПІ-1-1.8/0-16 «Носія».

Можна зробити висновок, що на сьогодні розробляння елементів СУЯ у закладах ГРГ є актуальним та затребуваним для впровадження в Україні.

АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

О.М. Кириченко, канд. екон. наук
Національний університет харчових технологій

Аналіз сучасного стану ринку туристичних товарів і послуг, перспектив його розвитку та значення міжнародного туризму як джерела валютних надходжень у світову та національну економіки, розширення міжнародних контактів, забезпечення зайнятості населення є надзвичайно важливим.

Туризм у всіх його формах є діяльністю, розвиток якої залежить від різноманітних факторів: демографічних, природно-географічних, соціально-економічних, історичних, релігійних та політико-правових.

На туристичному ринку існує безліч туристичних підприємств, і у кожного з них є своя стратегія та тактика розвитку, але можна виділити наступні деякі аспекти розвитку зовнішньоекономічної діяльності туристичного підприємства:

- Якість наданих послуг - це комплексний фактор, фундамент якого закладається на стадії формування туристичного продукту і забезпечується побудовою петлі якості - схематичної моделі взаємопов'язаних видів виробничої діяльності, які впливають на якість туристичного продукту або послуги на різних стадіях - від визначення потреби до оцінки її задоволення.
- Обслуговування. Туристичний продукт не є відчутним, тому на перший план у споживачів туристичних послуг виходить якість обслуговування. Ефективність роботи обслуговуючого персоналу залежить від багатьох факторів, наприклад: вік, стать, виховання, голос, поняття про комфорт, звички та навіть самопочуття та емоційний стан у момент прийняття послуги. Тому туристичним підприємствам слід ретельно відноситися до такого аспекту як обслуговування, враховуюче те, що його не можна об'єктивно оцінити.
- Ціна – один з вирішальніших факторів для придбання туристичних послуг. Зазвичай ціни на туристичний продукт формують туристичні оператори, а туристичні агенції є лише посередниками між споживачем та туристичним оператором, за що вони отримують комісійну винагороду.

o Стратегія – визначає спосіб досягнення окремої мети і виконання завдань. Такими завданнями можуть бути: збільшення обсягу продажу турпродукту; розробка і просування на конкретних цільових ринках спеціального турпродукту, який відповідає особливому попиту одного чи декількох сегментів; розробка і просування дуже специфічного турпродукту тощо.

o Реклама - один з головних засобів маркетингових комунікацій у сфері туризму, визначається специфікою як самої реклами, так і особливостями галузі та її товару – турпродукту. Для туристичного підприємства доречно використовувати: товарну (спрямована на популяризацію турпродукту), корпоративну (метою якої є покращення іміджу й підвищення авторитету турфірми, впізнання її торгової марки) та ділову рекламу (сприяє налагодженню ділових відносин турфірми з іншими підприємствами галузі).

o Новизна - це один з найважливіших аспект. В ньому можна виділити наступні напрямки розвитку туристичних підприємств: лікувально-оздоровчий туризм (відпочинок, оздоровлення і лікування на курортах бальнеологічних, грязєвих, кліматичних та іншого профілю); пригодницький, екстремальний, агро- та екотуризм (сплави бурхливими річками за кордоном і порогами вітчизняних водоймищ, відвідування об'єктів дикої природи, подорожі на повітряних кулях, дослідження печер, дайвінг-тури тощо); освітні програми та програми обміну досвідом; конгресово-виставковий туризм (поїздка за кордон для участі у конгресах, конференціях, симпозіумах, семінарах, виставках тощо); релігійний туризм (відвідування святих місць, участь у релігійних обрядах і святах, зустрічей з закордонними релігійними громадами); пошук меценатів та інвесторів тощо.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник / Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. – К.: Знання, 2008. – 661 с.

2. Маркетинг туризму: Навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів: У 2 ч. / Мунін Г.Б., Тимошенко З.І., Самарцев Є.В., Змійов А.О. – К.: Видавництво Європейського університету, 2006. – 2 ч. – 427 с.

ДУАЛЬНА ПРИРОДА ВТРАТ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

І.В. Колос, канд. екон. наук
Національний університет харчових технологій

Пріоритетним завданням сучасного промислового підприємства в умовах сьогодення стає раціональне управління витратами з фокусуванням на ідентифікацію й зменшення аж до ліквідації втрат. Актуальним стає не тільки усунення, але й попередження і недопущення в майбутньому виникнення будь-яких втрат. Проблеми визнання, формулювання та класифікації витрат підприємства з орієнтацією на прийняття управлінських рішень висвітлюють у наукових працях як зарубіжні, так і українські фахівців. Науковці з різним ступенем ґрунтовності досліджують теоретико-прикладні аспекти витрат промислового підприємства, проте недостатньо вивчено непродуктивні витрати (втрати) і дуальну природу втрат сучасного промислового підприємства.

Метою дослідження є обґрунтування значущості втрат промислового підприємства як підґрунтя успішної діяльності.

Вивчення оприлюднених результатів численних досліджень зарубіжних фахівців дозволяє зробити висновок про доцільність запровадження концепції ощадливого виробництва, ідеологія якої полягає у виявленні втрат і прихованих резервів підвищення продуктивності управлінської праці без скорочення працівників. Як підсумок, забезпечується добробут власників промислових підприємств від ефективно організованого процесу виробництва готової продукції на всіх її технологічних стадіях і управління ним. В межах концепції ощадливого виробництва втрати розглядаються як будь-які дії, що споживають ресурси, але не додають продукту жодної цінності (притаманної продукту корисності для споживача: очікувані якість, кількість, ціна, термін поставки) й при цьому не є потрібними для організації й технології виробництва [1, с.12; 2, с. 36-37, 97-98; 3, с. 19, 124]. Саме тому, першочерговим завданням стає суцільне виявлення й ідентифікація втрат, встановлення причин виникнення та обґрунтування шляхів зменшення аж до ліквідації.

Т. Оно визначено сім видів втрат через: перевиробництво, очікування й простої, непотрібне транспортування, зайві етапи обробки, надлишкові запаси, непотрібні переміщення, випуск дефектної продукції [2, с. 49-51, с. 175-176]. Найнебезпечнішими є втрати через перевиробництво, оскільки викликають решту видів втрат і сприяють їх приховуванню, а найбільшими – втрати через надлишкові запаси. Втрати через непотрібне транспортування є наслідком нераціонального розміщення обладнання, розташування приміщень, напрямку матеріального й інформаційного потоків. При відсутності обґрунтованої організаційно-технічної й технологічної регламентної документації промислового підприємства виникають втрати через зайві етапи обробки і непотрібні переміщення. Втрати через випуск дефектної продукції з’являються як результат залучення персоналу недостатнього рівня компетентності, застосування нераціональних методів й інструментів виконання посадових обов’язків. Втрати через очікування й простої розглядаються як приховані з малою ймовірністю ідентифікації й усунення, але порівняно з іншими мають найменший вплив на результати функціонування підприємства. Саме тому, в ходів вдосконалення роботи при неможливості усунення інших видів втрат, доцільно звести їх до втрат через очікування.

Дуальна природа втрат промислового підприємства проявляється у подвійності змістового наповнення практичного значення. Дуальність – двоїстість в межах концепції ощадливого виробництва передбачає існування двох аспектів до оптимізації втрат: технологічний і управлінський. Це спонукає менеджмент промислового підприємства до обґрунтування за кожним видом втрат: переліку, причин виникнення, наслідків для функціонування, способів і методів ідентифікації й оцінки, шляхів зменшення / усунення. Як результат – обґрунтування чіткої пріоритетності дій з мінімізації прихованих втрат, що сприятиме ефективному функціонуванню на перспективу.

Так, в межах проведеного дослідження за видом втрат через перевиробництво встановлено головні причини виникнення: (1) за

технологічним аспектом – значні партії виробництва, створення надлишкових запасів готової продукції, відсутність взаємозв'язку і взаємодії зі споживачами, надлишкове технологічне обладнання, нестабільна якість; (2) за управлінським аспектом – складання непотрібних / зайвих звітів, створення зайвих копій документів, дублювання інформації різними засобами зв'язку, повторне відображення інформації в різних джерелах, проведення безсистемних зборів / нарад з відсутністю чіткого порядку денного. Обґрунтовано можливі шляхи зменшення / уникнення втрат такого виду: (1) за технологічним аспектом – достовірне формування асортиментної політики, укладання прямих договорів з покупцями, рівномірне завантаження технологічного обладнання, удосконалення управління якістю технологічного процесу; (2) за управлінським аспектом – збалансований розподіл посадових обов'язків, створення унікальних посадових інструкцій, удосконалення організаційної структури управління із закріпленням чітко визначених функціональних завдань.

Таким чином, дуальна природа втрат промислового підприємства полягає у подвійності змістового наповнення практичного значення: технологічного й управлінського. Встановлено, що сучасний стан і тенденції розвитку вітчизняної економіки посилюють дуальну природу втрат українського промислового підприємства.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Ощадливе виробництво: концепція, інструменти, досвід : наук.-практ. видання / Т.В. Омельяненко, О.В. Щербина, Д.О. Барабась, А.В. Вакуленко; Держ. вищ. навч. заклад «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». – К. : КНЕУ, 2009. – 157 с.

2. Оно Т. Производственная система Тойоты. Уходя от массового производства : пер. с англ. / Тайити Оно. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Интут комплексных страт. исследований, 2008. – 208 с.

3. Вэйдер М. Инструменты бережливого производства: Мини-руководство по внедрению методик бережливого производства / Майкл Вэйдер; Пер. с англ. А. Баранов, Э. Башкардин. – 7-е изд. – М. : Альпина Паблишерз, 2011. – 125 с.

ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ У ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

О.В. Кузьмін, канд. техн. наук,
Д.Ю. Білоусов,
А.Р. Башняк
Національний університет харчових технологій

На сьогодні основними цілями закладів готельно-ресторанного господарства (ГРГ) є збереження ринку, збільшення частки ринку, забезпечення більш повного задоволеності споживача, підвищення ефективності та рентабельності, скорочення витрат і зменшення заборгованості, поліпшення взаємин і морального клімату всередині організації. Це можливо за рахунок розробки та впровадження системи менеджменту якості (СМЯ) за ДСТУ ISO

9000:2007 «Системи управління якістю. Основні положення та словник», ДСТУ ISO 9001:2009 «Системи управління якістю. Вимоги» та ДСТУ ISO 9004:2001 «Системи управління якістю. Настанови щодо поліпшення діяльності».

СМЯ – це сукупність організаційної структури, методик, процесів і ресурсів, необхідних для здійснення загального керівництва якістю, що пов'язані з управлінською діяльністю, постачанням ресурсів, випуском продукції/послуг та вимірюванням. Розробка та впровадження СМЯ у закладах ГРГ складається з декілька етапів: підготовчого, створення організаційної структури СМЯ, розробки комплексу документації СМЯ.

Першим кроком створення СМЯ є прийняття керівництвом офіційного рішення (наказу про створення). Відповідно до чого визначається політика в області якості, призначається представник керівництва, відповідальний за створення й функціонування СМЯ, формується служба якості, установлюються основні етапи, виконавці й строки розробки й впровадження СМЯ, розробляється план-графік створення СМЯ.

Політика в області якості повинна формуватися згідно з місією і може бути сформульована у вигляді принципу діяльності або довгострокової мети. Після затвердження політики СМЯ, вище керівництво несе відповідальність за розуміння, здійснення й підтримку цієї політики на всіх рівнях закладу ГРГ.

На стадії визначення функцій і завдань елементів СМЯ проводять ретельний аналіз процесу створення послуги й надати його у вигляді докладного переліку етапів робіт. Потім, відповідно до рекомендацій існуючого стандарту, а також зі специфікою закладу ГРГ визначаються функції й завдання (елементи) СМЯ, встановлюються виконавці кожної функції, і кожному виконавцеві його нові функції офіційно включаються у функціональні обов'язки.

Наступним етапом є розробка документації СМЯ у закладах ГРГ – комплект документів, необхідних для належного функціонування СМЯ та забезпечення якості продукції й послуг. У залежності від області застосування, у межах організації (підприємства) розрізняють декілька рівнів документації СМЯ. Перший рівень – описує загальні цілі й задачі в області якості, другий – систему технічної й функціональної якості, третій – призначений для реєстрації й обліку якості. Найбільш характерними видами документів в області якості є стандарт підприємства, процедура, методика, інструкція, програма (план) забезпечення якості, поточна документація (записи).

Відповідальність за діяльність СМЯ несе керівництво закладу ГРГ. Воно безпосередньо впливає на управління ресурсами закладу, маркетингові дослідження та процеси вимірювання, аналіз і поліпшення діяльності. Найвище керівництво повинне також встановити методи вимірювання показників діяльності організації, щоб визначити, чи було досягнуто запланованих цілей. Інформацію, що є результатом вимірювань та оцінювань, слід розглядати як вхідні дані аналізування з боку керівництва для забезпечення впевненості в тому, що постійне поліпшення системи управління якістю є рушійною силою поліпшення показників діяльності організації.

Найвище керівництво повинне визначити та забезпечити ресурси, необхідні для реалізації стратегії та досягнення цілей організації. Серед них

ресурси, які потрібні для функціонування та поліпшення СМЯ, а також такі, які потрібні для задоволення замовників та інших зацікавлених сторін. Ресурсами можуть бути працівники, інфраструктура, виробниче середовище, інформація, постачальники та партнери, природні та фінансові ресурси.

Керівництво повинне поліпшувати результативність та ефективність діяльності організації, зокрема СМЯ, залучаючи та підтримуючи працівників, для чого створювати сприятливі умови для залучення працівників до визначення цілей і прийняття рішень та їхнього професійного росту.

Управління ресурсами передбачає діяльність з визначення потреб у фінансових ресурсах та їхніх джерел. Контроль фінансових ресурсів повинен охоплювати порівняння фактичного та запланованого використання і вжиття необхідних коштів.

До впровадження розробленого комплексу документації проводиться навчання персоналу підприємства, що стосується функціонування СМЯ продукції й послуг, тобто як виконуються на практиці функції й завдання системи всіма її учасниками: від керівництва до рядового виконавця.

При впровадженні СМЯ на підприємстві створюється служба внутрішнього аудиту, вводяться в дію документи СМЯ, здійснюється перевірка дотримання вимог документів, тобто перевіряється функціонування системи якості. При цьому перевіряється: чи всі етапи надання послуг охоплені впливом системи якості, чи всі функції передбачені для забезпечення якості послуг, чи визначені виконавці всіх функцій системи якості, чи є всі необхідні методи робіт і чи оформлені вони документально, чи виконуються функції на робочих місцях, чи потребують коректування структура, функції й документація СМЯ. За результатами перевірок, як правило, проводиться коректування системи, для того щоб усунути виявлені недоліки для забезпечення її чіткого функціонування.

Наприкінці можна зробити висновок, що розробка та впровадження СМЯ дозволяє збільшити частку закладу ГРГ на ринку, забезпечити задоволеність споживачів, підвищити ефективність та рентабельність, скоротити витрати та зменшити заборгованості, поліпшити моральний клімат всередині організації.

ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ НА МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

В.В. Лисенко
Запорізький національний університет

На сучасному етапі розвитку національної економіки дуже гостро стоїть питання інформаційного забезпечення системи управління машинобудівних підприємств. Як зауважує Шляга О.В., інформаційне забезпечення процесу управління підприємством є складним механізмом узгодження інформаційних ресурсів і способів їх організації, за допомогою яких керівництво отримує необхідні дані, що використовуються для прийняття відповідних рішень щодо подальшої діяльності підприємства. Успішне функціонування підприємств в умовах сьогодення залежить, перш за все від того, наскільки інформаційне забезпечення задовольняє вимоги системи управління.

В ринкових умовах більшість машинобудівних підприємств України використовують інформацію переважно безсистемно, тоді як частка, яка припадає на функції інформаційного забезпечення, є досить вагомою. Успіх підприємства все більшою мірою залежить від того, наскільки є досконалою економічна інформація, основне призначення якої полягає у створенні загальних інформаційних, організаційних, нормативно-правових та фінансово-матеріальних умов для ефективного функціонування підприємства як дієвого способу підвищення ефективності його діяльності в цілому [1].

Дослідження впроваджуваних проектів на підприємстві ПАТ «Запоріжтрансформатор» свідчать про спробу керівництва в складних умовах не втратити свої конкурентні переваги за рахунок впровадження інноваційних технологій виробництва продукції, що відповідають світовим вимогам в енергетиці. Не дивлячись на збиткову діяльність підприємство продовжує інвестувати грошові засоби в основному у сферу виробничого призначення, що дозволило покращити, в основному, лише показники матеріаловіддачі.

З метою поліпшення управління великосерійним виробництвом на підприємстві ПАТ «Запоріжтрансформатор» було реалізовано проект автоматизованої інформаційної системи управління виробництвом з використання сучасного програмного засобу Microsoft Dynamics AX на основі розробленої моделі інформаційного забезпечення.

Як показала практика, проект впровадження на підприємстві ПАТ «Запоріжтрансформатор» можна віднести до великих проектів, який відрізняється організаційними, технологічними і проектними ризиками. Причиною останніх є розмір структури, велика кількість бізнес-процесів і завдань. Також, необхідно зазначити, що на підприємстві, фактично, одночасно впроваджувалося відразу декілька пов’язаних проектів, що виявило величезну кількість проблем, які раніше не вирішувалися в комплексі.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Шляга О.В. Інформаційне забезпечення системи управління машинобудівних підприємств : дис... канд. наук: 08.00.04 / Шляга Ольга Володимирівна. – Запоріжжя : ЗДІА, 2007. – 202 с.

СЕРВІС ОРІЄНТОВАНИЙ НА БРЕНД

Р.В. Матюшенко
Національний університет харчових технологій

В наш час тема брендингу для підприємств галузі ресторанного та готельного господарства є найактуальніша. Посилення ролі брендів та брендингу супроводжується значними змінами у сфері маркетингу. Бренд сьогодні це не просто назва або логотип, це спосіб ведення бізнесу, складник репутації, і ознака індивідуальності. Сутність брендингу – це результативність діяльності. Брендинг є інструментом для реалізації ідей, тобто це засіб досягнення мети, але ніяк він не може бути самоціллю. Бренд це ще й утримуване у свідомості сприйняття. Деякі підприємства вважають сильний

бренд своїм ключовим активом, але є підстави стверджувати, що бренди не належать самим лише підприємствам. Вони перебувають у «спільній власності» споживачів та підприємств – рівноправних партнерів у цих стосунках. І саме відчуття «спільної власності» змушує споживачів вірити, що інша сторона надасть те, що пообіцяла.

Слово «бренд» прийшло до нас із середньоанлійської мови (Middle English 1100-1500 pp), тоді воно означало «вогонь», «факел». Свого часу існувало поняття, що історію брендингу можна описати трьома простими фразами: «Оце моє. Я – кращий. Я такий, який я є». Іншими словами бренди є власністю, виявом снобізму і способом самовираження.

Людство займається брендингом віддавна. Так, один з перших зразків торговельної марки затавровано на підошві сандалії, що датується 200 роком до Різдва Христового. Упродовж двох тисяч років складниками християнських брендів були символи риби та хреста. Бренд використовувався як клеймо, що ним позначали каторжників. Фермери таврували (брендували) худобу, щоб таким чином засвідчити свою власність на неї, що особливо ставало у пригоді в часи, коли більшість населення не вміла читати.

Один з перших брендів з`явився у 1896 році коли була створена компанія General Electric, яка відтоді ніколи не поступалася позиціями першокласного бренду. У 70 – х роках XIX століття Джордж Істмен, захопившись ідеєю фотографічних спогадів, започаткував бренд Kodak. Серед сучасних брендів, наприклад, бренд Smirnoff, що з'явився у XX столітті. Батько реклами Ернест Ельмо Калкінз (1868 – 1964) першим заговорив про те, що в продуктах насправді втілюються ідеальні уявлення людей. Він стверджував, що товари віддзеркалюють прагнення людей щодо себе, своїх родин та свого суспільного становища.

Англійці вважають, що «брендинг» у його нинішньому прояві є мистецтвом поступово переконувати і передавати інформацію щодо цінностей та характеру підприємства чи компанії шляхом створення асоціації з її логотипом.

Наприкінці 20-х років XX століття почали зацікавлено ставитися до економічного потенціалу брендингу, насамперед під впливом системи управління брендом компанії Procter Gamble. Ця компанія спонсорувала трансляцію радіопередач, що супроводжувалась рекламою прального порошку «Оксідол». Завдяки чому обсяги продажу неймовірно зросли, а реклама стала золотим дном. Також бренди носять і соціальні особливості тому, що різноманітні бренди певного виробу, які можуть бути майже ідентичними, можна продавати під такими назвами та етикетками, що стимулюватимуть заможних покупців відмежуватися від інших покупців.

Також приклади свідчать, що брендинг допомагає сфокусуватися тому, це щось набагато більше, аніж просто спосіб заманювати різні верстви населення. Якщо треба донести якийсь витвір або охарактеризувати, наприклад, місто, брендинг допомагає сконцентруватися на кількох найважливіших рисах. Наприклад, мовою брендингу так описують місто Лас-Вегас: «Все, що тут відбувається, тут і залишається», «Найвеселіше місто у світі», «Столиця

сімейних розваг». Також кленовий лист характеризує країну Канаду, лист каштану характеризує місто Київ. Брендинг розвивається з тією швидкістю що й ринкова економіка. Брендологи працюючи над формуванням ідеї брендингу свідчать, що в сфері брендингу достатньо досягнень, але ще більше непізнаного. Постає питання, чому споживачі віддають перевагу певному бренду, в той час коли різні виробники пропонують майже ідентичні вироби або послуги. Наприклад, вибір між Coca-Cola і Pepsi відбувається не через складники цих двох напоїв а як і у всіх інших виборах між різною продукцією зумовлюється трьома емоційними факторами: авторитетом, ідентифікацією і громадською думкою.

Донедавна бренди вважали односторонньою комунікацією, спрямованою від виробника до споживача, то сьогодні у ньому вбачають двосторонній інтерактивний зв'язок. І саме це називається сервісом орієнтованим на бренд.

Прикладом можуть слугувати заклади які люб'язно забезпечують першочергове обслуговування тільки своїм постійним клієнтам і якщо клієнт за необхідністю змінює відвідання свого постійного закладу, то він відразу відчує зміну в ставленні до нового клієнта.

Нинішні бренди – це комплекс уявлень, а не тільки логотип, вони позбавлені жорсткості нормативних означень, перетворились на спосіб спілкування між організацією та суспільством. Самобутність бренду, спричиняючи зростання його популярності, створює певні очікування у свідомості не тільки споживачів, але й у працівників закладу. Як правило найсильнішими виявляються ті бренди, подання яких є найпослідовнішими та найзрозумілішими. Яскраво виражений характер бренду забезпечує йому великі переваги і споживачі розуміють як асоціювати себе з брендом, відбувається усвідомлення, чим бренд може стати для них і, навпаки, чим він не намагається бути. Бренд «з характером» не здатен догодити усім та одразу. Успішні бренди не прагнуть привабити всіх. Вони віддзеркалюють конкретні переваги або відчуття, що залишаються в пам'яті споживачів певного цільового сегменту. Основою самобутності сильного бренду є унікальний зв'язок між пропозицією і потребами, сподіваннями й уподобаннями цільової групи споживачів – чи то великої, чи то малої. Після того як будуть з'ясовані усі нюанси взаємовідносин «бренд – споживач» і визначено сутність бренду, тоді розпочинається послідовне вибудовування цих взаємовідносин із окремих складників, які підсилюють одне одного – це рекламування, упакування, свідчення людей, що схвалюють обслуговування чи використовують різну продукцію. Споживач не відразу усвідомлює своє відношення до самобутності бренду. Як свідчать статистичні дані, своєрідність та оригінальність бренду фіксується споживачем у 95% на рівні підсвідомості, які можуть генеруватися набагато швидше ніж свідомі рішення. Професор Гарвардського університету Джеральд Залтман приводив приклад з досвіду виробника фарб – товару масового вжитку, коли компанія – виробник зрозуміла, що покупці готові платити більше за брендові фарби, в тому випадку коли продавці відчувають гордість від того, що торгують продуктом – брендом. Першочерговий вплив на споживацький вибір мають саме ці підсвідомі почуття.

Вибором можуть керувати переконання, самовпевненість, захоплення. Усі варіанти таких суджень зберігаються у свідомості споживачів, допомагаючи їм робити вибір.

Відомі бренди мають сильну економічну потужність. Брендам – лідерам завжди належить більший ринковий сегмент. Навіть самі їх розміри є одним із факторів, що стимулюють зростання. Тому тема бренду така актуальна в часи зростаючої конкурентності. Сильні бренди становлять надзвичайну цінність і мають величезну прибутковість. Як показали дослідження, різноманітні економічні фактори впливають на розвиток брендингу. Наприклад:

споживачі ладні платити і платити більші суми та все більше заангажовуватися у свої улюблені бренди:

– клієнти готові платити за найменування бренду-лідера на 19% більше, ніж за слабший бренд;

– рішення споживачів щодо придбання того чи іншого товару на 18% зумовлене міркуваннями його бренду;

– придбавши один раз товар або послугу певного бренду, споживачі починають краще розпізнавати його рекламу. Це в свою чергу сприяє зростанню обсягів продажу тому, що саме перша покупка має вирішальне значення для бренду.

Вартість акцій та прибутковість компаній напряму залежать від сили та авторитету бренда:

– сильні бренди підвищують вартість акцій на 5-7% порівняно із слабкими;

– за висновками експертів, сьогодні матеріальні активи типового закладу ресторанного господарства чи готелю становлять 25% її загальної вартості. А ще 30 років тому, за словами британського гуру брендингу Джона Мерфі, вони становили 80%. У 90-х роках XX століття брендингові активи (патентні права, інтелектуальна власність, авторські права та інші товарні знаки) оцінювались на рівні 75%. Наприкінці 90-х балансова вартість компанії Coca – Cola яка є брендом №1 у світі не дотягувала до 10% її загальної вартості, тобто 90% вартості цієї компанії є нематеріальні активи, при цьому їх левова частка створена самим брендом;

- інвесторам така ситуація не байдужа. Вони все більше надають значення стратегіям використання нематеріальних активів, таким як бренди та лояльність клієнтів. Дослідження державних інвестиційних компаній Британії дійшли висновку, що значущість брендингу зростає з кожним роком. Понад 70% інвесторів вимагають від компаній більше інформації стосовно міцності позицій та цінності їхніх брендів.

Рівень лояльності клієнтів та працівників у компанії, що є власниками сильних брендів, вищий.

- компанії з рівнем споживацької лояльності вищим від середнього мають удвічі більший, ніж у конкурентів, співвідношення «ціна – дохід», тому керівництво компаній найбільше турбує питання лояльності споживачів;

- при підтримці свого бренду зсередини, плинність кадрів у ній незначна, це позитивно впливає на рівень прибутковості;

- «сильним брендам легше конвертувати зусилля груп із продажу в успіх». Це підтверджено дослідженнями сприйняття інституційних брендів та результативністю маркетингової діяльності. Для менеджерів, що управляють грошовими ресурсами, це означає більшу ймовірність того, що їхні потенційні клієнти стануть реальними;

- дослідження впливу брендів свідчать, що споживачі, купуючи товари масового попиту, віддають перевагу відомим маркам. Наприклад, під час міжнародного опитування більше половини респондентів заявили, що, купуючи продукти, віддають перевагу відомим брендам, тому, що довіряють їм більше, ніж приватним магазинним маркам;

- довіра до бренду №1 у своїй категорії значно вища, аніж до бренду №2 і наступних у тій самій товарній категорії. Крім того, споживачі вважають, що бренд – лідер – незалежно від того, який продукт чи послугу він представляє, - більше налаштований на запити клієнтів, підтримує сімейні цінності, а його продукція корисніша для здоров'я;

- споживачі віддають перевагу провідним брендам і залишаються лояльними до них набагато частіше, ніж слабшим. Дослідження доводять, що брендовий рівень впізнавання якого вдвічі вищий порівняно із брендом-конкурентом, споживачі віддають перевагу втричі або й вчетверо частіше.

Наведені приклади свідчать, що посилення брендів одночасно з покращенням сервісу є однозначно доцільним бізнес-рішенням. Концепцію бренду підсилюють за допомогою буклету, фрази, жесту – усього того, що викликає емоції. Відповідна поведінка людей – це найнадійніший спосіб зміцнення бренду, складником якого є обслуговування.

Розробити і випустити продукт відмінної якості в умовах, якими можна управляти, - справа відносно нескладна, а забезпечити споживача послугами відмінної якості у непередбачуваних, кожного разу нових умовах сервісу, орієнтованого на клієнта, набагато важче.

Якщо працівникам різних підприємств надати змогу подивитися на свою роботу з метою оцінки «сервісу як складника бренду», то їм буде набагато легше визначитися. Якщо порівняти це з підходом «сервіс як у всіх», коли метою працівників чи рівень пропонованого ними обслуговування є у «бренді», чи «поза брендом» закладу є надання послуг таких як у всіх і так само, аби не гірше ніж у конкурентів, то вони щиро віритимуть, що цього достатньо. Якщо заклад ресторанного господарства ставитиме за мету досягти «сервісу як складника бренду», то шанси надати своєму бренду унікальності стрімко зростуть, а працівники мета яких була «чи створили ми у своїх клієнтів «брендові» враження, чи зміцнили свій бренд, чи виконали обіцянку, створювану нашим брендом», зможуть знайти відповідь і на головне запитання: «Чи сприяли ми зростанню рівня лояльності до нашого бренду у клієнтів цільової групи?».

З часу виходу у світ книги «Моменти істини» вираз «моменти істини» став загальновживаним у сфері обслуговування. Він означає ті вирішальні моменти, коли клієнт, оцінюючи продукти або послуги, може зауважити: «О, це непогано», або «Ні, мені це не до вподоби». У деяких галузях таких як

готельний та ресторанний бізнес, що відзначається величезною кількістю непростих контактів з клієнтами, таких моментів істини за день буває кілька тисяч. Якщо не вірити у власний бренд, то краще про нього забути. Виріб або послуга – це тільки один із численних аспектів будь-якого бренду. Те, як їх презентують, як про них інформують, як з їх допомогою вирішують потреби клієнтів, - формується загальне враження про бренд та довіру до нього. Але коли сервіс, що його надає заклад клієнтам, та продукція, яку реалізують в цьому закладі доповнюють одне одного, то вони разом створюють довіру до бренду. Оскільки довіра є результатом вражень і суджень, що формуються у відвідувачів у ході спостережень, то повірити у бренд – це те ж, що повірити конкретній людині. Споживачі послуг знають, що всі брендові заклади є високоякісні і вони несуть відповідне індивідуальне зобов'язання, таким чином вони доводять, що їм можна довіряти. Брендинг може бути представленим як бізнес-стратегія, спрямована на завоювання і зміцнення довіри споживачів і у зв'язку з цим – на задоволення їх потреб і розширення реалізації продукції. У маркетингу такі дії вважаються «відносно стабільними кумулятивними явищами, які поступово змінюються у часі».

Стратегія брендингу завжди розглядається з позиції її довготривалого впливу на ринок. Брендинг трансформаційний за своїм змістом, тому, що він формує організації і базується на довірі: «якщо обіцяємо - то виконуємо свої обіцянки». Якщо ця умова порушується, то обмежуватимуться стосунки із клієнтами однією-єдиною трансакцією, що не сприятиме завоюванню довіри до бренду. Джек Уелч, колишній голова General Electric в свій час зауважив, що складність застосування будь-яких трансформаційних стратегій полягає в тому, що їх треба спершу запустити, а потім вони мають запрацювати самостійно: «Сутність конкурентоспроможності сама заявляє про себе коли ми заставляємо людей повірити: те, про що вони думають і що роблять, важливе для нас, а потім надаємо карт-бланш».

Цілим рядом досліджень доведено зв'язок між рекламою, позиціями бренду та фінансовим результатом. Якби підприємства не володіли достовірно інформацією про кількісні результати цих досліджень, то не інвестували б у рекламу великі гроші.

Провідний бренд у закладах ресторанного господарств та готельному бізнесі завжди був і є високоприбутковим, що у свою чергу, уможливлює подальше просування бренду за допомогою реклами та капітальних інвестиції у розроблення нових видів продукції та покращення обслуговування.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ РИНКУ МОЛОКА В УКРАЇНІ

О.Ю. Межинська-Бруй
Національний університет харчових технологій

Молокопереробна галузь є складовою забезпечення національної продовольчої безпеки, а також, іноді єдиним засобом заробітку селян, оскільки майже 80% молока на підприємства надходить від домогосподарств.

На сьогодні молокоперорбна галузь не достатньо використовує свій потенціал, характерні різкі контрасти – одні виробники розвиваються успішно, інші перебувають на грані виживання.

Розвиток ринку молока та молокопродуктів в Україні проходить у складних організаційно-економічних і фінансових умовах. Функціонування ринку залежить від багатьох факторів, найважливішими з яких є стан виробництва, наявність якісної сировинної бази, платоспроможність покупців, ринкова інфраструктура. Для забезпечення ефективного виробництва продукції підприємствами необхідно володіти достовірною інформацією про стан молочного ринку та напрямки його майбутнього розвитку. Для цього потрібно періодично проводити аналіз поточної ситуації на ринку молока.

У галузі нараховують близько 350 підприємств, 80 з яких виробляють приблизно 90 % суцільномолочних видів продукції, тому молочне скотарство – це одна із провідних галузей тваринництва, призначення якої полягає у забезпеченні виробництва молока у тих обсягах, які відповідають нормам державної продовольчої безпеки та розширенню експортного потенціалу національної економіки. На жаль, в останні роки внаслідок об'єктивних та суб'єктивних причин тваринницька галузь зазнала істотних негативних змін, унаслідок чого в галузі різко скоротилося поголів'я сільськогосподарських тварин усіх видів як у господарствах приватного сектору, так і в сільськогосподарських підприємствах [1].

Пропозиція молока і молочних продуктів на внутрішньому ринку України майже повністю формується за рахунок власного виробництва, хоча стан тваринницької галузі аграрного виробництва має негативні тенденції, а саме за розрахунками на 1 квітня 2015 року загальне поголів'я великої рогатої худоби становило 4,3 млн. голів, що на 8,9 % менше, ніж на 1 квітня 2014 року, у тому числі корів – 2,3 млн. голів, на 6,6 % менше ніж в 2014 р. Характерною є ситуація і у господарствах населення, де утримується 68,9 % загальної чисельності великої рогатої худоби, у т. ч. корів – 76,8 % [3].

Останнім часом рівень виробництва молока скорочується і в середньому становить 11,5 млн. т на рік та характеризується незначними коливаннями по сезонах. З початку 2015 року вироблено усіма категоріями господарств 2,0 млн. т молока, що на 3,1 % менше від 2014 року. Частка господарств населення у загальному виробництві цих продуктів тваринництва становила відповідно 69 %. Індекс обсягу виробництва молока з початку 2015 року порівняно з відповідним періодом 2014 року становив 95,3 %, у т. ч. у сільськогосподарських підприємствах – 95,6 %, у господарствах населення – 95,0 %.

Головною причиною спаду виробництва молока у сільськогосподарських підприємствах є низька прибутковість продукції, через що виробник не зацікавлений збільшувати його виробництво. Це падіння може тільки прискоритися. Причиною стало бажання уряду перевести всі підприємства на загальну систему оподаткування, виключивши молочні ферми із спеціального режиму ПДВ. Заступник голови Всеукраїнської аграрної ради М. Соколов зазначив, що великих зусиль коштувало домогтися збереження на 2016 рік

спецрежиму для молочної галузі на рівні 80/20. Проте 20% від нарахованого ПДВ молокопереробні підприємства відтепер змушені сплачувати в бюджет, тоді як раніше мали змогу витрачати ці кошти на власний розвиток та модернізацію. Відміна пільг призведе до значного підвищення цін на молочну продукцію та падіння попиту на неї [4].

Крім того, виробники молока і підприємства-переробники сьогодні не пов'язані насамперед економічними важелями й мають різні стратегії на ринку. Виробники прагнуть виробити і якнайдорожче реалізувати молоко з тим, щоб мати кошти, а переробники прагнуть купувати його за найдешевшою ціною, але високої якості та мати високий прибуток від своєї діяльності [2].

ЛІТЕРАТУРА:

1. Антонова І.В. Розвиток молочної промисловості в Україні [Електронний ресурс] / І.В. Антонова. – 2010. – №12. – Режим доступу: http://www.economy. nayka.com.ua/?op=1&z=428.

2. Новак І.М. Тенденції розвитку світового ринку молока та досвід міжнародної торгівлі на зовнішніх ринках вітчизняних виробників молочної продукції [Електронний ресурс] / І.М. Новак // Інноваційна економіка. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua.

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

4. Перспективи молочної галузі на 2016 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://eco-moloko.com.ua/uk/perspektivi-molochnoyi-galuzi-na-2016-rik#sthash.1L73mhIi.dpuf.

THE MEANING AND MAIN POINT OF AMBIVALENCE

V. Moskalenko, PhD in Economics
National University of Food Technology

Adaptation to changing environment and business demands has been a timeless challenge in organizations, but the task seems to have become even more crucial nowadays. The influence of employees has become ever more important in the success and failure of enterprises change projects. To tell about change management we propose touch upon a subject - ambivalence.

Ambivalence is a state of having simultaneous conflicting reactions, beliefs, or feelings towards some object. Ambivalence closely connected with past conceptualisations of resistance to change. To emphasis on the conceptualisation of resistance, we mean: resistance as a cognitive state; resistance as an emotional state; resistance as behaviour. Mention, that it is impossible to define 'resistance' without considering each of the conceptualisations of change. But new views of responses to change ambivalent attitudes are: resistance as a cognitive state; resistance as an emotional state and resistance as behaviour. It is impossible to define 'resistance' without considering each of beloved mention immediate constituents [1].

In one's turn, cognitive dimension of an attitude refers to an individual's beliefs about the attitude object, also the emotional dimension of an attitude refers to

an individual's feelings in response to the attitude object and intentional dimension of an attitude reflects an individual's evaluations of an attitude object that are based in past behaviours and future intentions to act. The third dimension of attitudes is the most complex and controversial, both because in some studies researchers find evidence of only two dimensions and because others who find a third dimension label it inconsistently.

This is a very good definition to describe employees' attitudes towards proposed changes. It also makes individuals recognise the possibility of ambivalent attitudes where two alternative perspectives are strongly experienced. Ambivalence could occur within the cognitive or intentional dimensions. This is because it conceptualises each dimension as a separate band allowing for the possibility of different reactions along the different dimensions. (For instance, an employee demonstrating cognitive ambivalence might simultaneously believe that the change proposed in his or her organization is necessary for its future survival but is not yet sufficiently well researched) [3].

The way employees communicate their attitude to change will differ depending on where they are with each dimension – emotional ambivalence/neglect is harder to convey and so may resort to indirect communication e.g. humour. With cognitive ambivalence employees will be more forthcoming with opinions.

The way attitudes to change must be managed will differ depending on how the employee feels about each dimension – people with negative or ambivalent emotions will react better talking in a private meeting where they can express their feelings, a large meeting with all employees providing more information is what they don't need.

Ambivalence is necessary as this creates a group with divergent view which is vital to making wise and considered choices. Therefore some organisations plan and encourage some ambivalence. Change agents encouraging ambivalence instead of support, therefore creating a discussion as the first stage rather than only persuading a small management group and trying to encourage wider groups later. Ambivalence can aid with the unfreezing of old processes – un-learning. If the group moves too quickly towards uniform positive attitudes this can damage/stop the discussion process, however little research has so far been done into how expressing negative attitudes affects discussions, an area for research. More research is needed to fully understand the use of ambivalence in change, e.g. how changing attitudes towards change effect the effectiveness of the implementation of change over time [4].

The success of a project can not be estimated at the start. Even if positive cognitive responses are gained during the first stages other dimensions such as emotional factors may take longer to persuade, therefore again there is more research [2].

There are certain things that the leaders of every organization worry about and they should look for solutions. So then:

- Scholars need to think about the response across all dimensions when thinking about employee response in order to gain the full picture;

- More of what is needed to better understand how the multi dimensional can be used in business. Ambivalence could occur within the cognitive, emotional or

intentional dimensions.

- The prevalence of ambivalent attitudes is theoretical reason to expect that most employees' responses to a proposed change will involve some ambivalence.

- This multidimensional approach means that management of employee attitudes must be more tailored.

- More research is needed to fully understand the usefulness of ambivalence in change.

REFERENCES:

1. Hardcover J. Human Resource Development / Hardcover J. – 5 edition. – Werner: Cengage Learning; 2008. – 688 p.

2. Piderit S. Rethinking resistance and recognizing ambivalence: a multidimensional view of attitudes toward an organizational change sandy kristin piderit [Electronic recourse] / Sandy Kristin Piderit. – Accessed mode: https://goal-lab.psych.umn.edu/orgPsych/readings/18.%20Organizational%20Change%20and%20Development/Piderit%20(2000).pdf

3. Porras J. Common behavior changes in successful organization development efforts // Journal of Applied Behavioral Science. – 2007. – 22.

4. Scott T. Resistance to change [Electronic recourse] / T. Scott. – Accessed mode: http://tscott.typeperformanceappraisald.com/tsp/2007/04/resistance_to_c.html.

ТРАНСФОРМАЦІЯ ВИРОБНИЧОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

І.С. Осіпчук

Національний університет харчових технологій

Трансформацію інфраструктури підприємства харчової промисловості можна розглядати як наслідок адаптації до постійно змінюваних умов зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства.

Адаптація – процес пристосування внутрішнього змісту системи до зовнішніх умов. Однак для складання повного уявлення про адаптацію необхідно врахувати сукупність економічних і соціальних характеристик поведінки підприємства.

Під адаптацією виробничої інфраструктури підприємства ми пропонуємо розуміти процес пристосування елементів системи до змін умов існування, що забезпечує її цілісність і найбільш ефективну життєдіяльність.

Вона являється одним з основних чинників забезпечення конкурентоспроможності підприємства харчової промисловості.

На характер і динаміку розвитку інфраструктури, безумовно, впливають зміни структури суспільного виробництва, масштабів науково-технічного прогресу і рівня суспільного розподілу праці. Дія цього комплексу чинників призводить до того, що для кожного етапу економічного розвитку характерна своя модель інфраструктури.

На сучасному етапі навантаження на виробничу інфраструктуру значно зростає, функції її ускладнюються, з'являються нові форми інфраструктурної

діяльності. Ці явища обумовлені цілим рядом факторів загальноекономічного характеру:

- уповільненням темпів створення і впровадження інновацій;
- кризовими явищами в інвестиційному комплексі;
- обмеженими можливостями державного фінансування;
- зростанням інфляції, що супроводжується різким збільшенням цін на продукцію і послуги;
- створенням передумов для підвищення технічного рівня виробництва, конкурентоспроможності продукції.

Для реалізації власних цілей і підтримки конкурентоспроможності, підприємство змушене пристосовуватись в умовах зовнішнього середовища, що безперервно змінюється .

Розвиток підприємства – планомірне проведення змін в рамках підрозділів з метою підвищення ефективності роботи підприємства.

Розвиток інфраструктури – самовдосконалення з метою збереження і примноження конкурентоспроможності підприємства.

Внутрішнє середовище підприємства харчової промисловості в порівнянні з зовнішнім середовищем більш стабільне за складом властивостей, де змінюються лише параметри цих властивостей, та й то в певних межах.

До функцій трансформації виробничої інфраструктури на рівні підприємства відносяться:

- Підтримка структурної цілісності виробничої системи;
- Забезпечення гнучкості елементів виробничої інфраструктури і їх універсальності;
- Сприяння ефективному використанню всіх наявних ресурсів.

Основне завдання виробничої інфраструктури підприємства не стільки власне розвиток і результативне функціонування, скільки підтримка і підвищення умов ефективної життєдіяльності основного підприємства. Найбільш складним і важливим є процес пристосування до умов самого підприємства, його внутрішнім трансформаціям і реакціям на зміни зовнішнього середовища.

Будь-яка виробнича система існує і розвивається по певним законам. Для підтримки системи в рівновазі в процесі змін необхідно враховувати ці закони, дотримуватися певних принципів та вимог раціональної організації.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Основы предпринимательской деятельности (Экономическая теория. Маркетинг. Финансовый менеджмент) / Под. ред. В.М. Власовой. – М.: Финансы статистика, 2005. – 496 с.

2. Фирсов М.В. Методика моделирования процесса разработки эффективности структуры бизнеса / М.В. Фирсов // Экономика и производство. – 2005. – № 1. – С. 19.

3. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Инфра - М, 2010. – 312 с.

ВДОСКОНАЛЕННЯ СУЧАСНОГО МЕХАНІЗМУ ЕКОЛОГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

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

Аналіз діючого механізму екологічного управління дозволяє визначити принципи екологізації виробництва, проаналізувати функціонуючий в Україні еколого-економічний інструментарій, сформувати напрями та етапи переходу до сталого розвитку і раціонального природокористування.

До основних складових компонентів еколого-економічного механізму регулювання природоохоронної діяльності відносяться наступні:

- правові основи здійснення економічної діяльності (права, обов'язки, ліцензії, обмеження, процедури тощо);
- система відносин власності на основні засоби виробництва та природні ресурси;
- організаційна структура економіки, тобто система формальних і неформальних організаційних зв'язків, що формує реальні економічні відносини між господарськими суб'єктами;
- економічні інструменти та методи регулювання;
- система суспільних інститутів (традиції, моральні засади, порядки, релігійні звичаї, духовні цінності).

Ключова роль серед перелічених компонентів відводиться саме економічним інструментам і методам, тому що вони спроможні впливати на економічні інтереси суб'єктів господарювання.

Відповідно до Закону України «Про охорону навколишнього природного середовища» функціонуючий механізм природоохоронної діяльності охоплює наступні економічні інструменти та методи:

- встановлення лімітів використання природних ресурсів, скидів забруднюючих речовин у навколишнє природне середовище та на утворення і розміщення відходів;
- встановлення нормативів збору і розмірів зборів за використання природних ресурсів, викиди і скиди забруднюючих речовин у навколишнє природне середовище на утворення і розміщення відходів та інші види шкідливого впливу;
- стимулювання в системі охорони навколишнього природного середовища (надання підприємствам, установам і організаціям, а також громадянам податкових, кредитних та інших пільг при впровадженні ними маловідходних, енерго- і ресурсозберігаючих технологій та нетрадиційних видів енергії, звільнення від оподаткування фондів охорони навколишнього середовища, встановлення підвищених норм амортизації основних виробничих природоохоронних фондів, здійснення інших ефективних заходів щодо охорони навколишнього природного середовища);

- відшкодування в установленому порядку збитків, завданих порушенням законодавства про охорону навколишнього природного середовища;
- фінансування природоохоронних заходів;
- організація і діяльність екологічних фондів;
- екологічне страхування і екологічний аудит.

Аналізуючи існуючий в Україні економічний механізм охорони навколишнього середовища, можна зробити висновок про невідповідність чинних правових норм охорони середовища сучасним екологічним вимогам та неефективність використання діючих економічних стимулів і методів управління. Вони не стимулюють підприємства піклуватися про охорону навколишнього природного середовища і зменшення збитків. Ті недостатні кошти, що виділяються для здійснення природоохоронних заходів, підприємствам невигідно спрямовувати на охорону довкілля, оскільки в результаті проведення природоохоронних заходів підвищується собівартість продукції, зростає обсяг основних фондів природоохоронного призначення та збільшується потреба в обігових коштах. Тому підприємствам сьогодні вигідніше платити штрафи, ніж витрачатися на впровадження екологічно чистих технологій та очисних споруд, оскільки суми штрафів нижчі від затрат на природоохоронні заходи.

В економічній літературі досліджуються три типи механізму екологічного управління: м'який, жорсткий і стимулюючий.

1. М'який (або «той, що доганяє») економічний механізм націлений на ліквідацію негативних економічних наслідків виробничої діяльності. Він не усуває причини руйнівних екологічних порушень, тим самим практично не впливає на темпи і якість розвитку. Цей ліберальний тип економічного механізму притаманний сучасному техногенному розвитку суспільного виробництва в Україні.

2. Жорсткий тип (або «той, що подавляє»), використовує адміністративні і ринкові інструменти (жорсткі норми податкової і кредитної політики, високий рівень штрафних санкцій за порушення навколишнього середовища), він практично придавлює розвиток екологонебезпечних виробництв, сприяючи раціональному природокористуванню і охороні природних ресурсів.

3. Стимулюючий тип механізму природокористування використовує переважно ринкові інструменти. Цей тип сприяє розвитку екологозбалансованих виробництв і стимулює інноваційну діяльність у сфері охорони навколишнього середовища та впровадження екологічно чистих технологій.

Для вдосконалення екологічного управління нам необхідно перейти до стимулюючого типу механізму регулювання природоохоронної діяльності. Він є найбільш ефективним і прийнятним для української економіки.

ЕКОЛОГІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПЕРЕРОБКИ ВТОРИННОЇ СИРОВИНИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

С.Ю. Скоморохова
Національний університет харчових технологій

На підприємствах харчової промисловості переробляється багатокомпонентна сировина, в основному, сільськогосподарського походження з метою одержання з неї, як правило, одного, якого-небудь, компонента: цукру - із цукрового буряка, крохмалю - із картоплі та зерна, рослинного масла - з насіння соняшника, ріпака та ін.

При цьому для одержання основної продукції сировина використається лише на 15-30%, інша частина залишається у відходах. Практично всі ці відходи є вторинними сировинними ресурсами (ВСР), тому що містять найцінніші речовини - вітаміни, клітковину, білок, мікроелементи.

Відповідно до методичних рекомендацій «Визначення економічної ефективності використання відходів виробництва» до відходів виробництва відносять: залишки сировини й матеріалів, що утворилися в процесі виготовлення, що не повністю втратили споживчу вартість вихідної сировини й матеріалів, які можуть бути використані в народному господарстві як сировина або добавки до нього. До них відносять продукти фізико-хімічної переробки сировини, що не є метою даного виробництва, але які можуть бути використані після доробки як готова продукція або як сировина для подальшої переробки.

Первинна сировина служить для одержання тільки одного продукту, і лише певний рівень розвитку науки й техніки дозволяє добувати з того самої сировини все більшу кількість цінних елементів, зменшуючи при цьому кількість відходів. В залежності від технологій переробки й розвитку виробничих потреб відходи можуть переходити до складу цільових продуктів, так наприклад залишкові пивні дріжджі є сировиною для готування нових партій дріжджів. Діючу практику розподілу єдиного комплексного процесу на основну /цільову/ і побічну /нецільову/ продукцію в цілому не можна вважати економічно обґрунтованою. На практиці так звана побічна продукція являє собою зовсім конкретний вид продукції. І майже у всіх випадках величина її виходу та асортименту строго регламентуються нормативними технічними документами в кожному виробництві.

У цей час побічна продукція не є економічним результатом виробництва. Фактичний обсяг її виходу на практиці приймається за плановий, хоча він у кілька разів нижче, чим передбачено технологічним регламентом. У результаті штучного розподілу кінцевої продукції на основну й побічну ні планова, ні фактична собівартість на побічну продукцію не впливає. В результаті побічна продукція на практиці в багатьох випадках прирівнюється до відходів.

Ще одним негативним наслідком розподілу кінцевої продукції на основну і побічну є відсутність стимулу в працівників підприємства до більше повної переробки сировини, тому що всі відрахування на соціальні потреби різко відрізняються залежно від статусу продукції. Це ставить значне гальмо на шляху розвитку виробництва в ресурсозберігаючому напрямку.

Проблема раціонального використання ВСР має два взаємозалежних аспекти – економічний і екологічний. Якщо перший з них пов'язаний із розширенням ресурсних можливостей харчової промисловості, з підвищенням ефективності використання первинної сільськогосподарської сировини, то другий – із безперервним ростом негативного впливу відходів виробництва на навколишнє середовище.

Екологічні проблеми розвитку харчової промисловості нерозривно пов'язані із завданнями її інтенсифікації.

Вирішення проблеми лежить у необхідності проведення екологізації виробництва, тобто в розробці й впровадженні мало- і безвідходних технологічних процесів, замкнутих циклів водо- та енергоспоживання, технологічних схем комплексного використання сировини й відходів.

Важливим моментом є необхідність створення діючого еколого-економічного механізму, який би стимулював перехід харчової промисловості на ресурсозберігаючий режим виробництва. Зараз харчовим підприємствам найчастіше невигідно використати мало-та безвідходні технології та випускати екологічно чисту продукцію, тому що це вимагає значних додаткових інвестицій і знижує рентабельність виробництва. Тому необхідно переглянути інвестиційну політику щодо цього в харчовій промисловості.

Підвищення ефективності використання ВСР і відходів можливо лише при наявності повної й достовірної інформації про їх номенклатуру, класифікацію, якісні і кількісні показники, ефективні методи утилізації на основі передових ресурсозберігаючих технологій, розроблених у нашій країні й за кордоном, що знижують антропогенне навантаження на навколишнє середовище й дозволяють успішно вирішувати гострі екологічні проблеми.

З огляду на те, що в перспективі ставиться завдання переходу харчової промисловості на ресурсозберігаючу безвідходну технологію, необхідно під цим кутом зору проводити атестацію підприємств, їхню реконструкцію, а також нове будівництво.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Айвазян С.С. Использования вторичных сырьевых ресурсов в пивоваренной промышленности / С.С. Айвазян, Е.Я. Чубакова. – М.: Пищевая промышленность. – 2007. – №7.

2. Калініченко В. Енергетика майбутнього / В. Калініченко // Харчова і переробна промисловість. – 2000. – № 7. – С. 9.

3. Снежкин Ю.Ф. Энергосберегающие технологии производства пищевых порошков из вторичных сырьевых ресурсов / Ю.Ф. Снежкин, Л.А. Боряк, А.А. Хавин. – К.: Наук. думка, 2004. – 227 с.

4. Черевко Г.В. Економіка природокористування / Г.В. Черевко, М.І. Яцків. – Львів: Світ, 1995. – 208 с.

5. Шеремет О.О. Екологічно-економічна ефективність переробки вторинної сировини харчової промисловості / О.О. Шеремет, О.М. Кривчун // Наукові праці НУХТ. – К. : НУХТ, 2010. – №33. – С. 121-124.

МОТИВУВАННЯ ЯК ОДНА ІЗ СКЛАДОВИХ СУЧАСНОГО УПРАВЛІННЯ

А.С. Соломко, канд. екон. наук
Національний університет харчових технологій

На сучасному етапі розвитку бізнесу мотивація персоналу є суттєвим фактором, що зумовлює інтенсивність та ефективність розвитку організації. Слід зазначити певну дуалістичність в питаннях мотивування, оскільки важливими є як індивідуальний підхід до кожного працівника, так і безумовна необхідність впровадження цілісної системи мотивації персоналу організації.

Мотиви, які формуються в людини під дією багатьох зовнішніх і внутрішніх суб'єктивних і об'єктивних факторів, „включаються" в дію під впливом *стимулів*. Стимулами можуть виступати матеріальні речі, дії інших людей, надії, сподівання тощо.

Мотивація базується на двох категоріях: потребах і винагородах. *Потреба* – це відчуття працівником нестачі йому чого-небудь (поваги, грошей, середовища тощо). *Винагорода* – це те, що людина вважає цінним для себе [2].

Тому впровадження на підприємстві цілісної системи мотивації персоналу має базуватися на формування в свідомості людини власного інтересу та усвідомленого спонукання до дії.

Вітчизняні і зарубіжні вчені виділяють дві групи теорій мотивації: змістовні і процесійні (табл. 1).

Таблиця 1

Основні теорії мотивації

Основні змістовні теорії мотивації	Основні процесійні теорії мотивації
✓ теорія потреб Туган-Барановського; ✓ ієрархія потреб Маслоу; ✓ теорія потреб Мак-Клепланда; ✓ двофакторна теорія Герцберга.	✓ теорія очікувань Врума; ✓ теорія справедливості; ✓ комплексна процесійна теорія Портера і Лоуледа.

Всі вищезгадані теорії та концепції мають свої відмінності та нюанси, але вони сходяться на тому, що основним (базовим) елементом системи мотивації є потреби. Тобто, ефективне стимулювання працівника є певним задоволенням індивідуальних потреб людини [1].

З огляду на системне бачення людської діяльності, вважається, що людина приймає рішення на рівні регулювання, адаптації та самоорганізації. Тому і потреби мають реалізовуватися на кожному з цих рівнів. Отже, з метою збереження цінних для даної організації спеціалістів та робітників, для керівника важливо зрозуміти, що є мотивуючим фактором для того чи іншого підлеглого та винайти можливості задовольнити його потреби.

Відтак, цілісна система мотивації персоналу має враховувати стимул як важливий елемент та відповідати вимогам мотиваційної послідовності «стимул – мотив – виконання покладеного завдання – результат».

Слід зазначити, що не існує однієї універсальної системи мотивації персоналу для організацій різних форм власності та сфер виробництва, тому керівництво організації має вибудовувати свою конкретну систему мотивації, яка забезпечить зростання продуктивності праці, високих прибутків, а отже і високої ефективності функціонування саме цієї конкретної організації.

Також слід мати на увазі і те, що система стимулювання персоналу має бути динамічною, час від часу її слід поліпшувати і модернізувати. Враховуючи різноманітність людських потреб, у керівництва організацією постає необхідність моніторингу рівня задоволеності мотиваційних потреб персоналу. Тобто, невід'ємною характеристикою оптимальної системи мотивації має бути її комплексність та збалансованість всіх елементів системи стимулювання, що включає в себе як матеріальні, так і нематеріальні стимули [3].

Як показує досвід сучасного ефективного управління вітчизняними і зарубіжними організаціями, до числа основних вимог, на яких має базуватися система мотивації праці, відноситься:

- Узгодження рівня оплати праці з результатами та визнання особистого внеску у загальний успіх організації. Це передбачає справедливий розподіл доходів від підвищення продуктивності.
- Надання рівних можливостей щодо зайнятості та посадового просування за критерієм результатів праці.
- Гарантія зайнятості для тих працівників, що беруть участь у реалізації конкретних схем підвищення продуктивності праці.
- Створення відповідних умов щодо захисту здоров'я, безпеки праці та благополуччя всього персоналу.
- Забезпечення можливостей для зростання професійної майстерності, реалізація здібностей працівників, передбачення програм навчання, підвищення кваліфікації та перекваліфікації.
- Підтримання у колективі атмосфери довіри, зацікавленості у реалізації загальної мети, можливості двосторонньої комунікації між менеджерами та робітниками.

Отже, впровадження та функціонування ефективного рівня мотивування персоналу шляхом створення та постійного удосконалення системи стимулювання – один з найсуттєвіших факторів в питанні активізації людського фактору щодо спонукання людини до творчої та інноваційної діяльності, а також ефективного використання людського капіталу. Оптимальної системи мотивації завдяки її комплексності та збалансованості має спонукати персонал організації загалом, та кожного працівника зокрема, до усвідомлення необхідності орієнтації на ефективний пошук резервів зростання ефективності праці, швидке впровадження високих технологій та створення конкурентоспроможної продукції, а також розвиток інтересу до постійного вдосконалення найсучасніших науково-технічних знань.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Колот А.М. Соціально-трудові відносини: теорія і практика регулювання [Текст]: Монографія / А.М. Колот. – К.: КНЕУ, 2003. – 230 с.

2. Менеджмент : навч. посібник / Мошек Г.Є., Поканєвич Ю.В., Соломко А.С., Семенчук А.В. – К. : Кондор, 2009. – 392 с.

3. Мурашко М.І. Менеджмент персоналу [Текст] : монографія / М.І. Мурашко. – К. : Т-во "Знання", КОО, 2006. – 311 с.

УПРАВЛІННЯ ТРАНСПОРТНИМИ ОПЕРАЦІЯМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ СТІЙКИХ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАВОК

В.В. Струнін, канд. екон. наук
Національний університет харчових технологій

Функціонування ринку в наш час обумовлене наявністю ряду обставин, які стимулюють підприємства дедалі частіше цікавитися актуальними підходами і баченнями щодо перспективних шляхів оптимізації їх діяльності. Одним із напрямів такої оптимізації є автоматизація процесів логістики. Зазначений підхід властивий як для підприємств, які працюють у сегменті FMCG, так і для тих, продукти яких орієнтовані на тривалу реалізацію на ринку і мають більш високий ціновий діапазон.

Досліджуючи питання сучасних проблем у плануванні, виробництві та реалізації продукції вітчизняними підприємствами, варто відзначити раціональність судження [1] щодо потреби пошуку шляхів їх вирішення у тісному взаємозв’язку з логістичними підходами до процесів виявлення, оцінки та оптимізації витрат господарської діяльності.

Актуалізація питання розгляду реалізації місій підприємств за рахунок ключових функцій логістики визначається здебільшого рівнем використання наявного логістичного інструментарію в діяльності вітчизняних та іноземних господарюючих суб’єктів.

На даний час, одним із стратегічних напрямів удосконалення логістичної діяльності [2] виступає налагодження відповідного рівня функціонування ланцюгів поставок, що забезпечує їх стійкість. Реалізація зазначеного напряму забезпечується, зокрема, за рахунок виваженого підходу до управління транспортними операціями.

Розглядаючи управління транспортними операціями як інструмент формування стійких ланцюгів поставок, варто приділяти увагу вирішенню комплексної задачі з формування системи оптимальної інтеграції транспортних потоків з матеріальними, фінансовими, інформаційними та іншими потоками в логістичних системах різних рівнів.

Практичне забезпечення такої задачі [3] частково досягається за умов повноцінного обліку, аналізу та прогнозування транспортних витрат в процесі моделювання матеріальних потоків і побудови оптимальних логістичних маршрутів з урахуванням ключових параметрів транспортування та економіко-географічного фактору в єдиному підході.

Зважаючи на багатофакторність і багатовекторність поставленої задачі, вкрай важливим стає експертний підхід до автоматизації процесів управління транспортними операціями в контексті забезпечення безперебійності та

надійності поставок, з огляду на пріоритетність стратегічних завдань тієї чи іншої логістичної системи.

Автоматизація процесів управління транспортними операціями дає можливість вирішити низку питань підвищення ефективності діяльності вітчизняних підприємств та сприяє формуванню фундаментальних засад управління підприємством з урахуванням викликів зовнішнього середовища щодо логістичного забезпечення, притаманних сьогоденню.

Окреслені вектори варто брати до уваги і при розгляді актуальних проблем, пов'язаних із функціонуванням підприємств харчової промисловості. В даному напрямку варто розглядати і безпосередньо аспекти, пов'язані з формуванням стійких ланцюгів поставок у галузі холодної логістики і управління ними.

Таким чином, активне долучення вітчизняних підприємств до логістичних інформаційних потоків та світової практики управління транспортними операціями дасть можливість формувати насичені матеріальні потоки, що, відповідно, дозволить забезпечити стійкість ланцюгів поставок і підвищити ефективність господарської діяльності в цілому.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Чухрай Н.І. Перепроектування логістичних бізнес-процесів у ланцюгах поставок / Н.І. Чухрай, С.І. Матвій // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. – 2014. – №811. – С. 403-413.

2. Меджибовська Н.С. Сучасні тенденції управління ланцюгами поставок / Н.С. Меджибовська // Праці Одеського політехнічного університету. – 2011. – Вип. 1(35). – С. 283– 288.

3. Гужва І. Слабка ланка: як Україні вмонтуватися в глобальні ланцюги доданої вартості [Електронний ресурс] / І. Гужва // Дзеркало тижня. Україна. – 2016. – Режим доступу: http://gazeta.dt.ua/macrolevel/slabka-lanka-yak-ukrayini-vmontuvatisya-v-globalni-lancyugi-dodanoyi-vartosti-_.html.

ЛОГІСТИКА ЯК НАУКА ПРО УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

О.Б. Телішевська

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького

Трансформаційна економіка України, євроінтеграція, жорстка конкуренція, збільшення інформаційного протиріччя та, відповідно, збільшення економічних ризиків, – спонукає науковців до поглибленого вивчення проблем пов'язаних із зменшенням витрат вітчизняних підприємств. Одним із ефективних напрямів оптимізації їх є впровадження в виробничий процес логістичних концепцій господарювання.

На даний час логістика в Україні є лише на етапі становлення, але, підприємства які використовують її методи і концепції, вже зараз досягли високих показників, завдяки економії витрат у логістичній діяльності.

Необхідним завданням підприємства з виробництва продукції є зниження її собівартості, зростання прибутку та рентабельності за рахунок повного і своєчасного забезпечення процесу виробництва сировиною і матеріалами відповідного асортименту і якості. Необхідність адекватного реагування управлінських процесів на зміну умов функціонування та підвищення ефективності постачальницько-збутових заходів зумовлює постійну зацікавленість вітчизняних товаровиробників до процесів матеріального постачання виробництва та збуту виготовленої продукції як важливих функціональних складових діяльності підприємства. Зважаючи на те, що від ефективної організації постачання та збуту залежить виробнича програма підприємства, а відтак і результати його господарської діяльності, ґрунтовне дослідження цих процесів залишається надзвичайно актуальним.

Логістичні процеси тісно пов'язані з функціонуванням підприємства, вони не формують самостійну сферу діяльності, але повинні підкорятися основним цілям підприємства і забезпечувати їх досягнення . Для створення ефективної мережі та успішного здійснення логістичної діяльності, необхідне проведення ретельного проектування побудови логістичних систем на промислових підприємствах.

Аналіз логістичних витрат у сфері постачання є одним з актуальних завдань вітчизняних підприємств, особливо для тих, які займаються експортно-імпортною діяльністю. Аналіз витрат це метод дослідження окремих складових у межах цілісного обліку. Основною проблематикою достовірності аналізу логістичних витрат є те, що досі логістичні витрати агрегують у загальні витрати підприємства, через те що немає коректної ідентифікації даних витрат немає і спільних думок щодо методів аналізу логістичних процесів.

Однією з головних проблем для розвитку логістики в Україні є те, що більшість клієнтів, що потребують її послуг, не володіють достатніми знаннями про статті своїх витрат на відповідні ланцюги постачання та про альтернативні підходи, які б знизили витрати на операції з логістики.

На нашу думку, аналіз логістичних витрат є одним з важливих питань прибутковості логістичної системи, адже важливим є уміння управляти енергетичними, матеріальними, трудовими , фінансовими та ін. ресурсами, які через нераціональне використання можуть бути причиною збитковості і як наслідок банкрутства підприємства.

ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ ЗА МІЖНАРОДНИМИ СТАНДАРТАМИ В ФОРМУВАННІ ЕФЕКТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ КОРПОРАЦІЇ

Ю.Л. Темчишина, канд. екон. наук
Національний університет харчових технологій

Умови та прояви розвитку сучасних виробничих підприємств в нестабільному середовищі господарювання є предметом пильної уваги науковців, які досліджують можливості послідовних трансформацій національної економіки в конкурентоспроможну в глобальному вимірі.

Узагальнене наукове уявлення про тип зовнішнього середовища функціонування сучасного підприємства сформувалося в такій конфігурації:

– динамічне середовище, в якому відбуваються трансформації, що мають ознаки тренду з незначними відхиленнями та диференційованою інтенсивністю;

– турбулентне середовище з характерним для нього прискоренням змін, які провокують хаотичні відхилення в значному інтервалі;

– стагнуюче середовище характеризується застійними явищами з наближеними до нуля темпами динаміки та відсутністю близьких перспектив зростання;

– стохастичне середовище відрізняється випадковими безладними змінами, які є результатами дії невизначених факторів, що мають різноспрямований вектор, зазначене унеможливлює існування фіксованого тренду показників середовища.

На нашу думку, в галузевому вимірі сприйняття нестабільності кожним підприємством індивідуальне.

В останньому триріччі за даними статистичних досліджень спостерігається неефективна робота більшості українських виробничих підприємств за економічними показниками (обсяг реалізації продукції, прибуток від операційної діяльності, чистий прибуток, рентабельність). Це пояснюється впливом таких факторів, як відсутність інноваційної активності підприємств, низької їхньої інвестиційної привабливості, ділової іміджевої недосконалості в умовах функціонування досить насиченого ринку товарів і послуг відповідної якості та турбулентності зовнішнього середовища з кризовими явищами.

В наукових дослідженнях превалює думка, що одним із варіантів забезпечення стабільності, економічної стійкості і ефективності роботи виробничих підприємств є створення корпорацій, як інтегрованого утворення, заснованого на засадах членства (участі) з метою ведення його учасниками сумісно певної діяльності, що дозволить оперативно реагувати на зміни ринку збуту та динаміку розвитку галузі, підвищить рівень внутрішньої організації і забезпечить передумови формування системи стратегічного управління [1].

На нашу думку, провідним обмеженням щодо використання стратегічного управління корпорацією є відсутність надійної стратегічної інформації, провідною ланкою якої є інформаційно-аналітичний потенціал фінансової звітності за міжнародними стандартами [3].

Зростання глобальної фінансової нестабільності першочергово передбачає перегляд змісту бухгалтерського обліку і звітності в аспекті його здатності формувати інформацію, що відповідає інтересам всіх груп користувачів. Головною метою сучасної облікової системи вважається забезпечення якісною обліково-звітною інформацією внутрішніх і зовнішніх споживачів у відповідності з законом і (або) потребами в інформації.

Прогресивним, з нашої точки зору, є погляд В.О.Іваненко, який досліджуючи бухгалтерську звітність, як елемент інформаційного забезпечення

управління, з позицій науки, практики та дидактики дає наступні визначення вказаному поняттю [2]:

1) звітність з точки зору науки — це елемент бухгалтерського обліку, який забезпечує узагальнення облікової інформації щодо стану та результатів всіх напрямів діяльності підприємства за звітний період в системі підсумкових показників для її надання зацікавленим користувачам;

2) звітність з точки зору практики — це процес систематизації, узагальнення та підрахунку підсумкових показників щодо стану та результатів діяльності суб'єкта господарювання за звітний період та їх надання у зрозумілому вигляді зацікавленим споживачам;

3) звітність з точки зору дидактики — це порядок формування системи узагальнених, підсумкових показників, які адекватно відображають стан та результати всіх видів діяльності суб'єкта господарювання за звітний період та їх надання зацікавленим користувачам.

Дослідження показало, що високоякісний інформаційно-аналітичний потенціал мають міжнародні стандарти фінансової звітності (МСФЗ), які необхідно активно впроваджувати в корпоративному секторі економіки України. МСФЗ реалізують принцип корисності інформації та підпорядковані йому принципи: повного висвітлення, зіставності, зрозумілості, своєчасності та свободи від помилок.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление [Текст] / Д. Аакер. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.

2. Іваненко В.О. Звітність як елемент методу бухгалтерського обліку та форма статистичного спостереження / В.О. Іваненко // Вісник ЖДТУ: Економічні науки. – 2010. – №2 (52). – С. 104-112.

3. Концептуальна основа фінансової звітності [Електронний ресурс] // Міністерство фінансів України. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: http://www.minfin.gov.ua/news/view/mizhnarodni-standarty-finansovoi-zvitnosti-versiia-perekladu-ukrainskoiu-movoiu---rik?category=bjudzhet.

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКСПОРТУ УКРАЇНСЬКОЇ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

І.В. Тюха, канд. екон. наук
Національний університет харчових технологій

У розвинутих країнах світу ринок молока і молочної продукції розглядається як важлива умова соціальної і політичної стабільності всередині країни та економічної незалежності держави.

Як і раніше актуальними є тенденції збільшення обсягів виробництва молока в основних країнах-імпортерах, зростання світового попиту на молоко та молочні продукти.

Важливою рисою сучасного світового господарства є діяльність його суб'єктів в умовах жорсткої конкуренції, обумовленої, в першу чергу, запеклою боротьбою за ринки збуту.

Для виходу з економічної кризи великого значення для України має налагодження зовнішньоекономічних зв'язків та участь у міжнародній торгівлі, як активного та рівноправного партнера. В такій ситуації вихід на нові зовнішні ринки та утримання існуючих ринкових позицій для підприємств України є непростим завданням та потребує більш ефективного застосування ними різноманітних управлінських концепцій.

Сьогодні в Україні близько 350 підприємств по переробці молока, з яких 80 виготовляють до 90% цільномолочної продукції.

Майже 80% ринку контролює 50 заводів, значна частина яких входить до складу великих холдингів.

На сьогодні найбільш впливовими на українському ринку молока та молочних продуктів є компанії Юнімілк Україна (ТМ «Био-Баланс», «Галактон», «Кремез», «Простоквашино», «Украинское»), Мілкіленд-Україна (ТМ «7-я», «Добряна», «Коляда», «Крынка») та Вімм-Білль-Данн Україна (ТМ NEO, «Веселый молочник», «Домик в деревне», «Слов'яночка»).

Провідні компанії українського молочного ринку у 2014 році представлені на рис. 1.

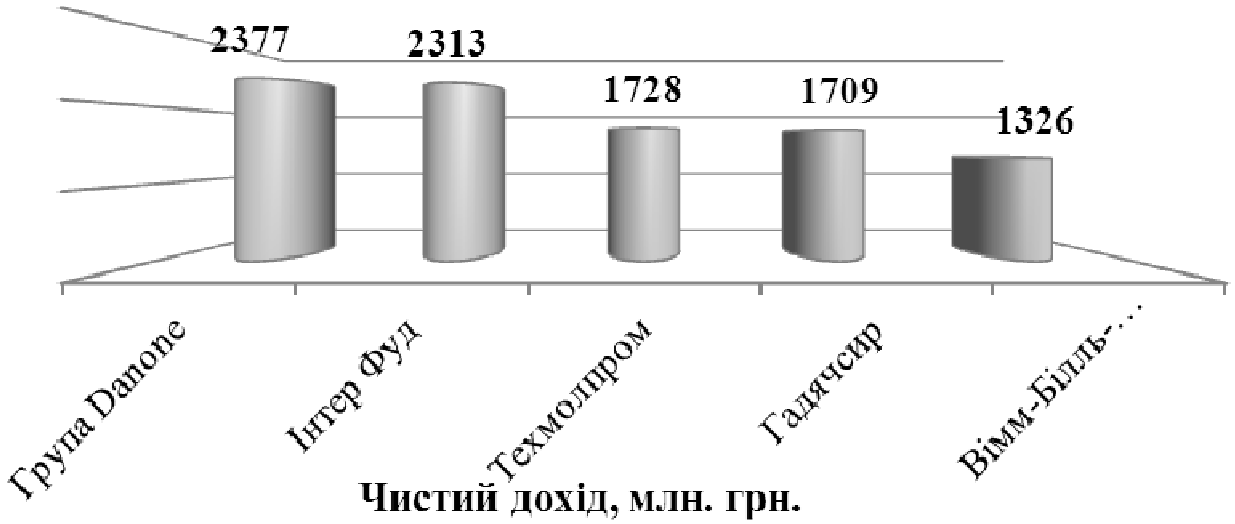


Рис. 1 Провідні компанії молочної галузі України у 2014 р. [1].

Показники виробництва основних видів молочних продуктів вказують на стабільність розвитку галузі протягом кількох останніх років, не зважаючи на ряд проблем, що виникли на ринку сировини.

У зв'язку зі значною конкуренцією на сировинному ринку виробництво готової молочної продукції все більшою мірою концентрується на великих підприємствах, які вкладають значні кошти в модернізацію виробництва, мобільно реагують на зміни кон'юнктури ринку, постійно збільшують свій асортимент, щоб не втратити свою нішу ринку за умов сезонного дефіциту сировини, розширюють ринок збуту за рахунок експортних поставок.

Середній рівень рентабельності виробництва молока в Україні у 2014 році становило 11%, тоді як у 2013 р. – лише 2,2% [2].

У 2014 р. частка України у світовому виробництві молока становила 1,5%, що забезпечувало їй 11-те місце в загальному рейтингу країн-виробників.

Витримувати конкуренцію в умовах прийнятих стандартів СОТ щодо якості та конкурентоспроможності молочної продукції вітчизняним виробникам стає дедалі важче через невисокий імідж України на світовому ринку та складну ситуацію в сировинній інфраструктурі.

Основні імпортери української молочної продукції в розрізі масла вершкового та сирів наведені на рис. 2.

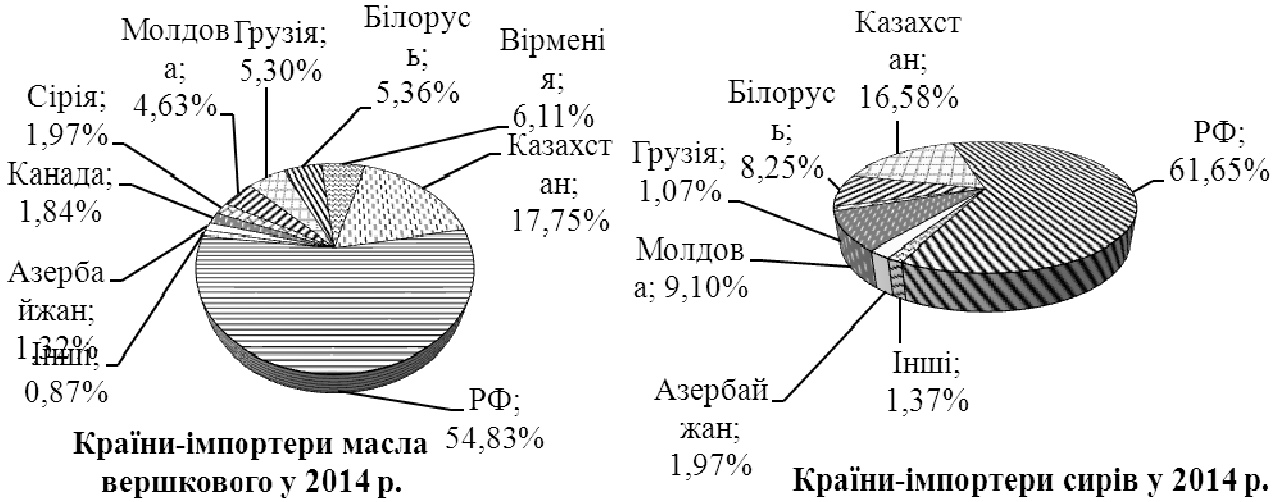


Рис. 2. Основні імпортери української молочної продукції у 2014 р. [2].

Ключовою проблемою вітчизняних експортерів молочної продукції в Україні є пошук нових ринків збуту після закриття російського ринку, зняття тимчасових обмежень на експорт до Казахстану, освоєння ринку Китаю та із початком дії з 1 січня 2016 року угоди між Україною та ЄС про зону вільної торгівлі [2].

Реалізація експортного потенціалу вітчизняних виробників молочної продукції можлива за умови переорієнтації виробництва із сировинного напряму на виробництво масла вершкового й сухого молока, які користуються більшим попитом у країнах СНД, Азії й Африки.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Кернасюк Ю.В. Молочний сектор: реалії і перспективи [Електронний ресурс] / Ю.В. Кернасюк // Агробізнес сьогодні: Інтернет журнал. – 2015. – №6. – Режим доступу: http://www.agro-business.com.ua/ekonomichnyi-gektar/2805-molochnyi-sektor-realiii-i-perspektyvy.html.

2. Про молоко [Електронний ресурс] / Інформаційно-аналітичний портал про молоко і молочне скотарство. – Режим доступу : http://www.milkua.info/uk/aboutmilk.

ДІАГНОСТИКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ: РЕЙТИНГОВИЙ ПІДХІД

Г.Г. Чорноштан

Національний університет харчових технологій

Методика рейтингової оцінки полягає у порівнянні системи показників, які характеризують стан підприємства, з умовним еталонним підприємством, що має найкращі результати за всіма порівнюваними показниками.

Рейтинг (оцінка, віднесення до класу, розряду, категорії) - це оцінка позиції аналізованого об'єкта за шкалою показників.

Рейтингова оцінка характеризується значенням конкретного показника, який синтезує певні сторони діяльності об'єкта дослідження, отриманого на основі математичної обробки системи окремих показників. Комплексна оцінка використовується у порівняльному аналізі для визначення рейтингу підприємств на підставі вибору найкращого з них [1].

Якщо для порівняння беруться декілька об'єктів, то рейтингування їх за певною ознакою може бути проведено за простим ренкінгом, що передбачає розташування об'єктів дослідження в певному порядку, визначення місця (позиції) кожного об'єкта в досліджуваному наборі.

Ренкінг (від англ. *to rank* – ранжувати) – це список будь-яких об'єктів (наприклад, компаній, країн, людей і т.п.), який можна впорядкувати по кожному з наявних показників, що ранжуються. На відміну від рейтингу, ренкінг являє собою базу даних, яку можна ранжувати відповідно до потреб користувача [2].

Кондитерська галузь є однією з успішних галузей харчової промисловості України. Незважаючи на загальне значне падіння економіки у останні роки, деякі підприємства кондитерської галузі продовжують вести прибутковий бізнес і бути високорентабельними. Дослідження прибутковості підприємств проводилось на прикладі 9-ти великих підприємств галузі. Підприємства у табл. 1. розташовані з гори в залежності від місця у ренкінгу рентабельності продажу, де 1 місце відповідає найрентабельнішому підприємству. Довідково наведено місця підприємств за доходами і чистим прибутком.

З табл. 1 випливає, що лідером прибутковості продажу є ПрАТ ВО «Конті», яке має не тільки перше місце по рентабельності, але і найвищий прибуток серед досліджуваних підприємств і майже найвищі доходи (2-ге місце за доходами). Тоді як ПАТ «Харківська бісквітна фабрика», яка посідає третє місце за сумою прибутку і 4-те за доходами, що свідчить про значно менші обсяги реалізації і прибутки, має рентабельність продажу 14,17%, що відповідає другому місцю у рейтингу. Тобто, ефективність цього підприємства можна вважати дуже високою, навіть порівняно з лідером, оскільки менші доходи і менші прибутки дають порівняно високу рентабельність. Аналогічно, київська кондитерська фабрика «Рошен» незважаючи на 7-ме місце за доходами, має високі прибутки і посідає 4-ту позицію в рейтингу рентабельності продажу, що свідчить про високу ефективність політики продажу.

Таблиця 1

Рейтинг підприємств кондитерської галузі за рентабельністю продажу за 2014 р.

Підприємство	Дохід	Прибуток	Рентабельність продажу	
	місце	місце	місце	значення, %
ПрАТ ВО "КОНТІ"	2	1	1	27,202
ПАТ «Харківська бісквітна фабрика»	4	3	2	14,170
ПАТ «Київська кондитерська фабрика «РОШЕН»	7	4	3	11,828
ПАТ «Полтавакондитер»	5	5	4	7,081
ПрАТ «Монделіс «Україна»	1	2	5	5,146
ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»	3	6	6	0,002
ПАТ «Запорізька КФ»	8	7	7	-0,160
ПАТ «Кондитерська фабрика «АВК» м. Дніпропетровськ»	6	9	8	-1,419
ПАТ ВТКФ «Ласощі»	9	8	9	-19,280

ПрАТ «Монделіс Україна», яке завдяки великим обсягам продажу має 1-ше місце в рейтингу доходів і 2-ге місце в рейтингу прибутків, в рейтингу рентабельності посідає 5-те місце, що свідчить про недостатню ефективність політики продажу, або про завеликі витрати підприємства, що заважають отримувати більшу віддачу від проданої продукції. Аналогічно, кондитерська фабрика «Світоч» незважаючи на великі обсяги реалізації (3-тє місце у рейтингу), має невисокі прибутки і дуже наднизьку рентабельність (6-те місце), яка становить 0,002%. Як відомо, продукція цієї компанії має невисокі ціні порівняно з конкурентами, тому таке значення рентабельності може бути пояснене намаганням втримати покупців завдяки ціновій конкуренції.

Останні три позиції рейтингу показують збитковість підприємств. Найбільший збиток має Дніпропетровська фабрика «АВК», але при цьому збитковість продажу фабрики посідає 8 місце у рейтингу і становить -1,5% , що свідчить про наявні перспективи підвищення прибутковості у майбутньому.

Підсумовуючи проведені розрахунки, зазначимо, що порівняльна оцінка результатів діяльності підприємств на конкурентному ринку, та порівняння різних параметрів їх діяльності дозволяє точніше і об’єктивніше визначити ефективність діяльності об’єкта, що оцінюється, і зробити висновок про те, наскільки сильним є вплив зовнішніх факторів на роботу підприємства, і наскільки сильно ефективність залежить від внутрішньої політики.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Аналіз господарської діяльності [текст] : навчальний посібник / за заг. ред. І.В. Сіменко, Т.Д. Косової. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 384 с.

2. Великий тлумачний словник сучасної української мови [Електронний ресурс] / [уклад. і голов. ред. В.Т. Бусол] – К.: Ірпінь, 2005. – 1728 с. – Режим доступу : http://slovnyk.net/?swrd=%F0%E5%E9%F2%E8%ED%E3.

3. Фінансова звітність підприємств за 2014 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.smida.gov.ua.

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Н.Ю. Чугаєва, канд. психол. наук
Національний університет харчових технологій

Кожне підприємство – це, у першу чергу, люди, а, отже, для того, щоб діяльність підприємства харчової промисловості була ефективною, необхідно забезпечити грамотний підбір персоналу. Співробітники, які займають посади відповідно до професійних компетенцій та індивідуально-типологічних особливостей мають більше можливостей здійснювати свої обов'язки успішно. Таким чином, вони забезпечать не тільки стабільну роботу, а і процвітання підприємства.

Останнім часом все більшої актуальності набуває введення посади психолога на підприємстві. На нашу думку, основними його функціями мають бути: професійно-психологічний добір працівників згідно сучасних психологічних методик, формування команди (team-building), підтримка позитивного соціально-психологічного клімату у виробничому колективі, корекція виробничих та особистих конфліктів серед співробітників, формування та розвиток стресостійкості працівників, навчання персоналу основам тайм-менеджменту, а також застосування багатьох інших прогресивних психологічних методів.

Розглянемо окремі аспекти роботи психолога на підприємстві. Формування команди або team-building є досить поширеним явищем у сучасних фірмах. Його метою зазвичай є знайомство у новоствореному колективі, всіх або нових його співробітників, досягнення згуртованості та, як результат, продуктивної взаємодії, яка очікується від учасників команди по закінченню тренінгових занять. З професійно-психологічної точки зору ми рекомендуємо вже на стадії планування заходів з формування команди врахувати індивідуально-психологічні особливості членів команди з тим, щоб напрям психологічної роботи співпадав з уподобаннями працівників. У такому випадку, заходи будуть супроводжуватись позитивним настроєм і будуть нести користь не тільки для окремого співробітника, а і для всього підприємства в цілому.

Разом з тим, необхідно враховувати, що окремі категорії персоналу підприємства, наприклад, інтроверти, або люди з дистимічною, педантичною, тривожною акцентуаціями особистості можуть взагалі відмовитись від участі у колективних заходах. Саме тому їх має проводити професійний психолог, який усвідомлює глибинну сутність психологічних характеристик кожного співробітника. Таким чином він забезпечить диференціацію та індивідуалізацію

підходу до персоналу підприємства харчової промисловості, що сприятиме покращенню взаємовідносин у виробничому колективі та підвищенню продуктивності праці.

Часто, навіть найбільш здібний працівник, особливо молодий та ще недосвідчений, не може розкрити свій соціально-професійний потенціал – у цьому йому допоможуть психологічні консультації.

З іншого боку у багатьох галузях науки та практики існує таке поняття, як «ефект плато», коли людина дійшла до певного результату у своїх досягненнях та зупинилась. У такій ситуації завданнями психолога на виробництві можуть бути наступні: виявлення причин та сприяння усвідомленню працівником подальших перспектив у власній діяльності.

Взагалі, продуктивність роботи психолога на підприємстві залежить від сприймання його особи працівниками та рівня їх освіченості. Ось чому для реалізації мети ефективної діяльності підприємства кожен працівник має у процесі своєї професійної підготовки у вищому навчальному закладі вивчати також основи психології відповідно до обраного фаху.

Отже, розглядаючи питання управління ефективністю діяльності підприємств, ми можемо зазначити, що одна з ключових ролей на підприємстві належить психологу, який згідно своєї професійної компетенції забезпечує функціонування підприємства як єдиного цілого.

Секція 4

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Голова секції – **С.А. Стахурська**, канд. екон. наук, доц.
Секретар секції – **Т.Г. Мостенська**

Ауд. В-308

ДОХІД У ФІНАНСОВИХ ЗВІТАХ ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ

І.М. Власенко
Національний університет харчових технологій

Одним з найважливіших показників діяльності виробничого підприємства беззаперечно є дохід. З практичної точки зору «дохід» розглядається, як загальна сума коштів що надходить на підприємство у маркетинговому періоді за вирахуванням податків на реалізацію (податок на додану вартість, акцизний збір, податок на прибуток тощо).

Неоднозначно трактується поняття «дохід» в економічній літературі.

Бусел В. Т., розглядає дохід з одного боку як гроші або матеріальні цінності, одержувані державою, юридичною та фізичною особою внаслідок якої-небудь діяльності (виробничої, комерційної, посередницької і т. ін.), а з іншого – це є прирощення вартості підприємства за рахунок продажу товарів і послуг [1].

Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 18 «Дохід» (МСБО 18 «Дохід») розглядає дохід як валове надходження економічних вигід протягом періоду, що виникає в ході звичайної діяльності суб'єкта господарювання, коли власний капітал зростає в результаті цього надходження, а не в результаті внесків учасників власного капіталу [2].

Дещо відрізняється по змісту, але не порушує сутності у порівнянні з МСБО 18 «Дохід» визначення доходу у Положенні (стандарті) бухгалтерського обліку 15 "Дохід" де говориться, що дохід визнається під час збільшення активу або зменшення зобов'язання, що зумовлює зростання власного капіталу (за винятком зростання капіталу за рахунок внесків учасників підприємства), за умови, що оцінка доходу може бути достовірно визначена [3].

Наведемо алгоритм формування доходів за МСБО 18 «Дохід»:

$$Д_о = Н_о - П_с - Д_т - З_д - Ц_п - У_м ,$$

де: $Д_о$ – сума доходу, яка отримана або підлягає отриманню, грн.;

$Н_о$ – сума надходжень, яка отримана або підлягає отриманню, грн.;

$П_с$ – сума податків, що підлягають сплаті, грн.;

$Д_т$ – сума доходів вилучених на користь третіх осіб, грн.;

$З_д$ – сума знижок, наданих клієнтам за умовами контракту, грн.;

$Ц_п$ – вартість товарно-матеріальних цінностей, що повернуті клієнтами, грн.;

$У_м$ – сума уцінки товарно-матеріальних цінностей, за умовами укладеного контракту, грн.

Що стосується класифікації доходів з метою складання фінансової звітності, то вона може бути наступною:

1. Доходи від операційної діяльності – реалізації:

1.1. реалізація товарів;
1.2. реалізація готової продукції;
1.3. реалізація робіт, послуг.

2. Інший операційний дохід:
2.1. дохід від реалізації іноземної валюти;
2.2. дохід від реалізації інших оборотних активів (виключаючи фінансові інвестиції);
2.3. дохід від операційної оренди;
2.4. дохід від операційної курсової різниці;
2.5. одержані пені, штрафи, неустойки;
2.6. відшкодування раніше списаних активів;
2.7. дохід від списання кредиторської заборгованості;
2.8. одержані гранти та субсидії;
2.9. інші доходи від операційної діяльності.

3. Доходи від фінансових операцій:
3.1. дохід від участі в капіталі;
3.2. інші фінансові доходи.

4. Доходи від іншої звичайної діяльності:
4.1. дохід від реалізації фінансових інвестицій;
4.2. дохід від реалізації необоротних активів;
4.3. дохід від реалізації майнових комплексів;
4.4. дохід від реалізації нематеріальних активів;
4.5. дохід від неопераційної курсової різниці;
4.6. дохід від безкоштовно одержаних активів;
4.7. інші доходи від звичайної діяльності.

Ми зупинилися на розкритті сутності доходу, що застосовується при складанні фінансових звітів, але економічна сутність доходу значно змістовніша, остільки при її розкритті описується механізм одержання доходу та прибутку підприємства, а відповідно витікають змістовні розбіжності між доходом та прибутком.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бусел В.Т. Великий тлумачний словник сучасної української мови [Електронний ресурс] / Бусел В.Т. – К., Ірпінь. - Перун, 2005. - 1728 с. – Режим доступу https://uk.wikipedia.org/wiki/%.

2. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 18 (МСБО 18) Дохід IASB; Стандарт, Міжнародний документ від 01.01.2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/929_025.

3. П(С)БО-15 "Дохід" [Електронний ресурс] // Бухгалтер 911. – Режим доступу http://buhgalter911.com/Res/PSBO/PSBO15.aspx.

ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ЗА ДОПОМОГОЮ МАРКЕТИНГОВИХ АСПЕКТІВ

О.В. Гірняк,
О.В. Бортнічук
Національний університет харчових технологій

Основною проблемою для кожного готельного підприємства є стабільність звернень споживачів, втрата клієнтів негативно впливає не тільки на доходи підприємства, але і на його імідж.

Ключовим фактором успіху готельного підприємства в сучасних умовах виступає політика підвищення якості готельних послуг.

Якість послуг, як специфічний критерій якості роботи підприємства загалом, вимагає від керівництва зосередження уваги на підвищенні кваліфікації персоналу. Сьогодні політика максимізації прибутку не призведе до залучення нових клієнтів, витрати коштів на вдосконалення роботи персоналу сформують формацію нових працівників, яка ґрунтується на застосуванні індивідуального підходу до кожного клієнта у готельному підприємстві. Якість послуг відчутно підвищиться за рахунок задоволення всіх потреб споживача.

Основними завданнями в сфері готельного бізнесу стають створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності, пошук нових шляхів розвитку, оновлення власної політики з урахуванням динамічного ринку готельних послуг, що розвивається. Схему залежності конкурентоспроможності послуг готельного підприємства від основних проблем та факторів якості представлено на рис 1.

Рис. 1 Залежність конкурентоспроможності послуг готельного підприємства від основних проблем та факторів якості

На думку вітчизняних науковців, ефективне функціонування готельного господарства країни є індикатором позитивних змін в економіці та передумовою інтеграції України у світове співтовариство. Пріоритетним напрямом розвитку сфери готельних послуг є технологій обслуговування на основі впровадження міжнародних стандартів.

Представники іноземного капіталу в цілому оцінюють український ринок готельного бізнесу як складний, але перспективний для інвесторів і більше уваги приділяють можливості реалізації проектів у регіонах країни.

За результатами проведеного аналізу можна виокремити такі основні напрямки розвитку готельного бізнесу є:

- поширення сфери інтересів готельного бізнесу на продукти й послуги, що раніше надавалися підприємствами інших галузей;
- персоніфікація обслуговування та повна концентрація на запитах і потребах клієнтів;
- широке впровадження нових засобів комунікації та інформаційних технологій, що дозволяє запроваджувати глибоку й системну економічну діагностику;
- використання нових технологій в господарській діяльності готельних підприємств, зокрема, широке використання мережі Інтернет, з метою просування готельних продуктів і послуг.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: Навч. пос. / П.Р. Пуцентейло. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 344 с.

2. Роглєв Х.Й. Основи готельного менеджменту: Навч. посіб. / Роглєв Х.Й. – К.: Кондор, 2005.

3. Державна служба туризму і курортів України. – Режим доступу : www.tourism.gov.ua.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ВИБОРУ ЗОВНІШНІХ РИНКІВ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

О.О. Гресь

Національний університет харчових технологій

До виходу на міжнародний ринок фірма повинна чітко визначити задачі та стратегічні установки своєї асортиментної політики. Для цього їй необхідно прийняти такі рішення:

- рішення про те, який відсоток загального обсягу своїх продаж фірма буде намагатись здійснити на зовнішніх ринках;
- рішення про те, на яку кількість країн (одна-дві чи багато) буде поширюватись міжнародна маркетингова діяльність фірми ;

- рішення про те, в країнах якого типу фірма хоче працювати. Привабливість конкретної країни залежить від існуючих в ній особливостей маркетингового середовища .

Таким чином, різні компанії в залежності від поставлених цілей можуть в більшій чи меншій мірі приймати участь у міжнародній маркетинговій діяльності.

Залежно від глибини обґрунтування управлінського рішення можна виділити три підходи до вибору зовнішнього ринку:

- суб'єктивний (дискретивний),
- дискретний,
- комплексний.

Суб'єктивний підхід ґрунтується на суб'єктивних відчуттях, очікуваннях, досвіді осіб, які приймають рішення щодо виходу на конкретний ринок. Суб'єктивний підхід має тільки одну перевагу: відсутність витрат на обґрунтування рішення. Ризик при цьому максимальний, а ступінь обґрунтованості рішення, відповідно – мінімальний. Слід зазначити, що в «чистому вигляді» цей підхід майже не зустрічається. Найчастіше він буває пріоритетним, але доповнюється елементами дискретного.

Дискретний підхід ґрунтується на оцінці 2-3 найважливіших для фірми показників розвитку ринку чи інших критеріїв. Успішність використання дискретного підходу як прийому обґрунтування вибору зарубіжного ринку на підставі аналізу 2-3 показників залежить від правильного вибору цих показників.

Найбезпечнішим є комплексний підхід, який мінімізує ризик від виходу фірми на неадекватний ринок, підвищує обґрунтованість управлінського рішення, але й потребує значних витрат на проведення дослідження. Тож при обмеженості фінансових ресурсів фірми найчастіше застосовують дискретний підхід.

Ідея комплексного підходу щодо обґрунтування вибору зарубіжного ринку полягає у всебічному аналізі та оцінці системи показників, яка характеризує не лише ринок певного товару, а й економічні, політико-правові та соціально-культурні процеси, що відбуваються в досліджуваних країнах. Комплексний підхід щодо вибору зарубіжного ринку потребує значних витрат на проведення необхідних досліджень. Тож при обмеженості фінансових ресурсів фірми найчастіше застосовують дискретний підхід.

Практична реалізація кожного із розглянутих підходів (окрім звичайно суб'єктивного) здійснюється шляхом застосування одного із методів оцінки привабливості міжнародних ринків. Основними, найбільш поширеними, методами оцінки привабливості зарубіжних ринків є:

- дискретно-матричний метод;
- метод ранжування;
- метод (концепція) "чотирьох фільтрів".

Основою дискретно-матричного методу є використання трьох критеріїв оцінки: - привабливість ринку, яка може оцінюватись як висока, середня та

низька; - власні конкурентні переваги, які можуть бути високими, середніми та низькими; - ризик, який оцінюється як високий та низький.

Використовуючи ці три критерії оцінки та їхні можливі значення, будується матриця вибору найефективнішого міжнародного ринку (рис. 1.).
В — висока, високі, високий; С – середня, середні; Н — низька, низькі, низький; X, Y, Z, L, h — країни, що досліджуються;
— абсолютно сприятлива зона;
— абсолютно несприятлива зона.

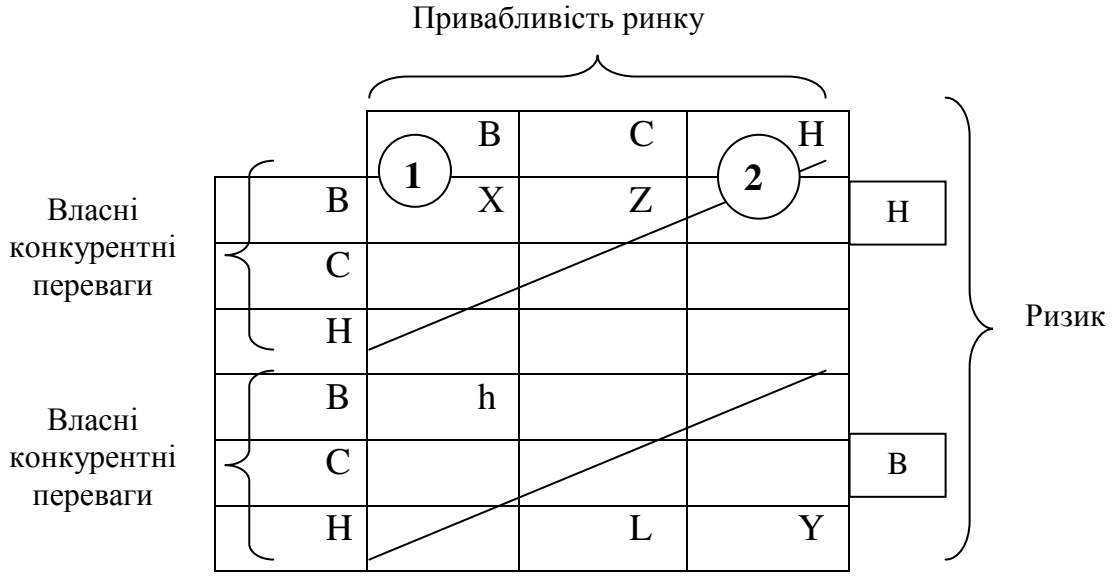


Рис. 1. Матриця визначення найефективнішого для фірми зовнішнього ринку за дискретно-матричним методом (Philip Kotler, 1991)

Між 1 та 2 – це проміжна зона, де шанси фірми оцінюються як 50:50.

Найпоширенішими показниками оцінки привабливості ринку є:

а) розмір (ємність) ринку; б) тенденції зростання; в) різноманітність ринку - асортимент товару; г) прибутковість; д) стабільність збуту; е) інтенсивність капіталовкладень; є) технологічні прориви; ж) соціальне та правове середовище тощо.

Показниками оцінки власних конкурентних переваг можуть бути: а) різноманітність товарів; б) динаміка збуту (зростання зацікавленості споживачів у товарі); в) теперішня частка ринку; г) широта асортименту порівняно з конкурентами; д) патентний захист тощо. Ринки країн, що попали у зону 1, вважаються найбільш привабливими для започаткування та розвитку міжнародної маркетингової діяльності. А ринка країн, що попали у зону 2, є неадекватними і вилучаються із списку пріоритетних ринків . Метод ранжування передбачає упорядкування зарубіжних ринків за ступенем їх значимості для реалізації конкретних товарів та послуг. Ступінь значимості або міра вигідності того чи іншого зарубіжного ринку для просування товарів і послуг, для здійснення на ньому своєї присутності обумовлюється характерними ознаками ринку. Ознаки, які беруться за основу ранжирування, залежать від виду товару чи послуги, а також від конкретної

обстановки на ринку. Проте можна виділити загальні ознаки, які використовуються у більшості випадків.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Підручник. / І.В. Багрова, Н.І. Редіна, В.Є Власик, О.О.Гетьман. – К.: ЦНЛ, 2004.– 580 с.
2. Внешнеэкономическая деятельность / Под ред. Проф. Макагона Ю. В. - Д.: Регион, 1998. – 290 с.
3. Внешнеэкономическая деятельность предприятия / Под ред. проф. Л.Е. Стровского. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – М.: ЮНИТИ, 1999. – 823 с.

ВНУТРІШНІ СТЕЙКХОЛДЕРИ ЯК ОБ'ЄКТ МАРКЕТИНГУ ЛЮДСЬКИХ РЕСУРСІВ

Д.Г. Грищенко, канд. екон. наук
Національний університет харчових технологій

Поява концепції «стейкхолдерів» (stakeholder consept, stakeholder theory) пов'язана з виходом роботи відомого економіста Е. Фрімена «Стратегічний менеджмент: концепція зацікавлених сторін», в якій автор вводить поняття «зацікавлена сторона» (stakeholder). Згідно Е. Фрімена саме підприємство, його внутрішнє та зовнішнє оточення являє собою сукупність зацікавлених у діяльності підприємства сторін, інтереси та вимоги яких повинні прийматися до уваги і задовольнятися.

Стейкхолдер (від *англ*. Stakeholder – власник частки (одержувач відсотка); власник застави, розпорядник (довірчий власник) спірного, закладеного або підопічного майна, пайовик) - це:

- у вузькому розумінні: акціонер, учасник, тобто особа, що має частку в статутному капіталі організації;
- у широкому розумінні: одна з фізичних або юридичних осіб, зацікавлених у фінансовому та іншому результатах діяльності компанії: акціонери, кредитори, власники облігацій, члени органів управління, співробітники підприємства, споживачі (клієнти), постачальники, дилери, представники державної та регіональної влади, громадськість, ЗМІ.

Оскільки бізнес і суспільство взаємопов'язані та взаємозалежні, тому бізнес, який хоче буди успішним, зацікавлений у добрих партнерських відносинах з усіма своїми стейкхолдерами.

Взаємодія із зацікавленими сторонами – діяльність, що здійснюється підприємством, для створення можливостей діалогу між ним та однією або декількома зацікавленими сторонами з метою надання інформаційної основи для рішень компанії. Ефективне управління відносинами із стейкхолдерами є однією з головних цілей управління підприємством і одним з найважливіших завдань стратегічного менеджменту

Згідно Г. Луфманом та Г. Ньюбоулдом стейкхолдери поділяються на чотири категорії:

1) групи впливу, які фінансують компанію (акціонери);

2) менеджери, які управляють компанією;

3) економічні партнери (постачальники, покупці);

4) службовці, працівники компанії.

Кожна із цих груп має різні інтереси та владні можливості, які будуть впливати на рівень поставлених завдань.

Найбільш значущою зацікавленою стороною підприємства є його персонал. Оскільки людські ресурси визнані стратегічним фактором для підприємств, що визначає їх конкурентне положення, то це обумовлює природну необхідність переходу на якісно новий рівень в управлінні ними – рівень маркетингу людських ресурсів, який виступає ринковою концепцією управління.

Маркетинг людських ресурсів (HR-маркетинг) – це діяльність, направлена на створення цінності для наявних та потенційних працівників та формування бажаних відносин з ними з метою подальшого отримання цінності від них.

Реалізація маркетингу людських ресурсів являє собою налагоджений причинно-наслідковий процес, орієнтований на потреби та запити людини, як власника необхідних підприємству властивостей людського капіталу. Виділяють п’ять послідовних етапів процесу реалізації маркетингу людських ресурсів на підприємстві: проведення маркетингових досліджень; формування стратегії HR-маркетингу; розробка комплексу HR-маркетингу; здійснення обміну цінностями між працівником та роботодавцем; побудова бажаних відносин із людськими ресурсами.

Задля успіху підприємству необхідно налагодити діалог з персоналом та гарантувати спроможність підприємства своєчасно виплачувати зарплату; проводити пенсійні та інші виплати; забезпечувати гарантії зайнятості та відповідні умови праці; надавати можливості просування по службі; формувати сприятливий соціально-психологічний клімат. Формами діалогу можуть бути – проведення робочих зустрічей, дослідження всередині підприємства (опитування, анкетування), а також вихідні інтерв’ю.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бас Ю.В. Концепція зацікавлених сторін у системі корпоративної соціальної відповідальності / Ю.В. Бас // Наука й економіка. – 2013. – № 4 (32). – Т. 2. – С. 115-120.

2. Грищенко Д.Г. Маркетинг людських ресурсів та перспективи його реалізації для підприємств харчової промисловості : автореф. дис.. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Д.Г. Грищенко. – К., 20014. – 22 с.

3. Кусик Н.Л. Корпоративна соціальна відповідальність : навч. посібник / Н. Л. Кусик, А.В. Ковалевська. – Харків : СІМ, 2014. – 528 с.

4. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент: [пер. с англ.] / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2000. – 752 с.

5. Котлер Ф. Основы маркетинга: [пер. с англ., общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой] / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с

6. Саприкіна М. Діалог зі стейкхолдерами: рекомендації компаніям / М. Саприкіна, Д. Каба. – К. : ТОВ «Фарбований лист», 2011. – 475 с.

7. Freeman R. E. Strategic Management. A Stakeholder Approach / R.E. Freeman. – Boston: Pitman, 1984.

8. Donaldson T. The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence and implications [Text] / T. Donaldson, L. E. Preston // Academy of management review. – 1995. – Vol. 20. – P. 65-92.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Л.В. Капінус, канд. екон. наук
Національний університет харчових технологій

Широке використання комп'ютерних засобів, систем електронних платежів, е-технологій передачі, зберігання та резервування даних сприяють розвитку тісної інтернет-взаємодії між підприємством та споживачем. Оскільки сучасна концепція інтернет-маркетингу вимагає від підприємств задовольняти потреби споживачів кращим, ніж у конкурентів, способом, то виникає необхідність у вивченні вподобань цільової аудиторії в онлайн-середовищі, використовуючи різноманітні методи дослідження їх споживчої поведінки.

Серед методів маркетингових досліджень в Інтернеті, які передбачають активну взаємодію з інтернет-споживачами, виділяють інтернет-опитування, фокус-групи, інтернет-панель.

В середовищі Інтернет є два різновиди опитування. Offline-опитування – метод маркетингового дослідження інтернет-споживачів, який передбачає розсилку опитувальних листів респондентам через електронну пошту або шляхом завантаження з сайту. Споживач, після заповнення відповідної форми анкети, пересилає її через електронну пошту. При online-опитуванні (e-mail-опитування, web-опитування) респондент відповідає на поставлені запитання в режимі реального часу й може миттєво переглянути дійсні на поточний час результати опитування.

Щодо фокус-груп, то інтернет-маркетологи вирізняють фокус-чати, фокус-форуми і відео-або аудіоконференції.

Фокус-чат (чат-групи) – це проведення онлайн-дискусій між інтернет-користувачами (респондентами) і ведучим (модератором) в режимі реального часу в загальному віртуальному просторі (чаті), спеціально виділеному для проведення такої дискусії, за ходом якої можуть спостерігати клієнти.

Фокус-форум (форум-групи) – проведення дискусій між респондентами і модератором у відкладеному режимі. Респонденти відповідають на розміщену модератором групу запитань загальної тематики. Групи запитань публікуються модератором щодня, і респонденти мають можливість відповідати на поставлені питання протягом усього дослідження. Форум-групи проводяться, як правило, протягом 1-2 тижнів.

Фокус-групи засобами відео-або аудіо конференції – це проведення дискусії між респондентами і модератором в режимі «Real Audio» або «Real Vide», який дозволяє учасникам конференції бачити і чути як один одного, так і модератора. Організація подібних конференцій найбільш важка, оскільки потрібна наявність спеціальної технічної апаратури як у респондентів, так і у модератора (відеокамера, мікрофон, спеціальний канал зв'язку).

Інтернет-панель – забезпечення якості дослідження на основі формування бази даних про своїх потенційних споживачів. Дані збираються через спеціально організований сайт, а участь у панелі організовується розсилкою запрошень у фокус-групи або пропозицій заповнити анкету. Мотивуючим чинником прийняття участі у цьому виді опитування є певні види стимулювання, а за участь у фокус-групах кожен учасник отримує певну винагороду. Окремо є гарантія конфіденційності отриманої інформації.

Досить рідко застосовують в Інтернеті такі методи дослідження як глибинне інтерв'ю та експертне опитування [2].

Дослідження, які проводять в мережі Інтернет, володіють певною привабливістю: за технічними параметрами (економія ресурсів, великий обсяг вибірки, швидкість опитування, можливість оперативного реагування), за учасниками опитування (широта охоплення, досяжність, націленість), за характером комунікації (релевантність (самостійність), високий рівень довіри, організаційна гнучкість), за рівнем контролю проведення опитування (логіка проведення опитування, оперативний контроль по ходу заповнення анкет) [1].

Серед найбільших недоліків виділяють: відсутність репрезентативності, стихійність вибірки, рухливість та мінливість соціального простору в Інтернеті, неодноразова участь в опитуванні, навмисне спотворення даних, можливість ворожих дій.

Новітні методи проведення опитування пропонують нові можливості та зручності, що, безумовно, надають їм велику перевагу порівняно з традиційними методами. Очевидно, що онлайн-опитування мають великі перспективи розвитку у зв'язку зі зростанням чисельності інтернет-користувачів та переходом на менш ресурсовитратні способи.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Березіцький М. Найкращий засіб для проведення опитування [Електронний ресурс] / М. Березіцький. – Режим доступу: http://elar.fizmat.tnpu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/112/broshura.pdf?sequence=2 (дата звернення 08.05.2016). – Назва з екрана.

2. Литовченко І.Л Методологічні аспекти інтернет-маркетингу [монографія] / І.Л. Литовченко. – К.: Наукова думка, 2009. – 196 с.

СУТНІСТЬ КОНЦЕПЦІЙ «4Р» ТА «4С» КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

С.В. Кравець
Національний університет харчових технологій

З метою забезпечення підприємства необхідною інформацією про макро- та мікросередовище, ринок і власні можливості на підставі результатів дослідження ринку розробляють комплексний маркетинг, який у світовій практиці дістав назву «Marketing-mix».

Комплекс маркетингу – це набір маркетингових засобів (інструментів), певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети і вирішення маркетингових завдань на цільовому ринку [3]. Поєднання таких засобів формує маркетингові зусилля підприємства на цільовому ринку. В кожному окремому випадку маркетингові засоби підбираються таким чином, щоб забезпечувався їх оптимальний вплив у рамках обраних маркетингових цілей. Іншими словами, як універсальний маркетинговий інструментарій комплекс маркетингу слугує «ключем» практично до будь-якого ринку.

Наприкінці 1970-х рр. засоби маркетингу були об'єднані Джеромом Маккарті в чотири групи і система отримала назву «концепція 4Р» – від початкової букви англійської назви кожного елемента, а саме: [1]:

- Product (продукт) представляє собою такий інструмент маркетингу, який направлений на надання виробленим товарам такої якості і таких властивостей, що максимально відповідають потребам споживачів і вимогам ринку, на якому діє підприємство;
- Price (ціна) представляє собою інструмент маркетингу, що формує ціну продукції для кінцевого споживача;
- Place (розподіл) представляє інструмент маркетингу, направлений на формування способів раціонального переміщення товарів від виробника до безпосереднього споживача продукції;
- Promotion (просування) являється інструментом маркетингу, що направлений на стимулювання попиту на продукцію виробника на ринку, де він діє.

Чотири складові маркетингу-мікс, з погляду продавця, є інструментами маркетингу, якими здійснюється вплив на покупців. З точки зору покупців, призначення кожного маркетингового інструменту – збільшити вигоди споживача. Роберт Лотерборн вважає, що чотири «Р» продавця відповідають чотирьом «С» споживача. Концепція «4С» споживача включає такі елементи: нестатки і потреби споживача (consumer needs and wants), витрати споживача (consumer cost), зручність (convenience), комунікація, обмін інформацією (communication) [3].

В якості пріоритету виділяють переваги споживачів. Причому цей пріоритет діє на всіх без винятку етапах процесу виробництва і реалізації товарів або послуг. Цікавий підхід, однак він викликає сумніви з трьох підстав:

• по-перше, він не вступає в протиріччя з концепцією «4Р», також ставить у главу кута переваги споживачів. Тому підстав для того, щоб віддати перевагу концепції «4Р», не існує;

• по-друге, згідно концепції «4С» обов'язковими факторами, які необхідно враховувати при розробці концепції маркетингу, є постачальники, конкуренти, контактні аудиторії. Однак, як показує практика, ці чинники не можуть вважатися визначальними. Відповідно, ця концепція носить більш теоретичний, ніж практичний характер;

• по-третє, управління споживачем заздалегідь приречене на провал, оскільки цей елемент зовнішнього середовища практично не є керованим.

Елементи комплексу маркетингу взаємопов'язані між собою і кожен з них є формою задоволення потреб споживачів. Усі елементи «концепції 4Р» мають свої підсистеми, що вимагають прийняття багатьох і стратегічних, і тактичних рішень, від яких залежить успіх діяльності підприємства в сучасних умовах. Досягнення поставлених цілей можливе лише за умови систематичного і комплексного підходу до формування комплексу маркетингу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Левіна М.О. Теоретичні основи комплексу маркетингу [Електронний ресурс] / М.О. Левіна. – 2010. – №5. – Режим доступу: http://library.kpi.kharkov.ua/Vestnik/2010_5/statti/Levina.pdf.

2. Примак Т.О. Маркетинг: Навч. посіб. / Т.О. Примак. – К.: МАУП, 2004. – 228 с.

3. Маркетинг. Навчальний посібник / С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій, М.Г. Шевчик, Р.І. Буряк, С.М. Боняр, А.В. Рябчик, О.М. Прус, В.А. Рафальська. – К. : Наш час, 2007. – 504 с.

ПРИНЦИПИ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Т.Г. Мостенська

Національний університет харчових технологій

Дотримання принципів соціально-відповідального маркетингу підприємствами виробництва харчових продуктів особливо в умовах загострення соціально-економічної ситуації в країні відіграє значну роль.

Взявши за основу побудову піраміди принципів соціальної відповідальності [1, 2, 3] пропонується побудувати піраміду принципів соціально-відповідального маркетингу для підприємств харчової промисловості, особливістю виробничої діяльності яких є спрямування на задоволення потреб споживачів через пропозицію товарів повсякденного попиту (рис. 1). Піраміда складається із трьох рівнів: обов'язкового (базового), можливого та бажаного.

На обов'язковому (базовому) рівні підприємство повинно дотримуватись необхідних вимог до виробництва харчових продуктів – виробництво харчових продуктів (безпечних та якісних). Це повинно забезпечувати необхідний рівень

прибутковості підприємства для можливості розширеного відтворення як основного принципу функціонування.

На можливому рівні в ієрархічній піраміді принципів соціально-відповідального маркетингу діяльності підприємств основні принципи будуються на необхідності виробництва харчових продуктів для задоволення індивідуальних потреб споживачів. Цього можна досягти шляхом розширення асортиментного портфелю. Одна із умов переходу підприємства на можливий рівень ієрархічної піраміди – це дотримання міжнародних стандартів якості, що дозволяє гарантувати якість харчових продуктів на вищому, ніж законодавчо встановлений в країні, рівні якості. До складу цього портфелю можуть входити продукти функціонального та профілактичного призначення, екологічно-чисті продукти тощо.

Рис. 1 Ієрархія принципів соціально-відповідального маркетингу підприємств харчової промисловості

Джерело: розроблено автором

Третій – вищий рівень в ієрархії принципів соціально-відповідального маркетингу підприємств харчової промисловості повинен орієнтувати підприємства на пропозицію ринку харчових продуктів високої споживчої якості із включенням в асортиментний портфель продуктів по цінах, що є доступними для соціально незахищених верств населення. У процесі формування ціни в цьому разі повинна враховуватись необхідність доступного харчування для населення на рівні мінімальних норм споживання, що гарантується державою.

Вирішенням проблем забезпечення харчовими продуктами населення України має опікуватись не лише держава, а й підприємства харчової промисловості. Такий підхід дозволить вирішити не тільки питання достатності

харчування, а й забезпечити зростання ефективності діяльності підприємства за рахунок більш чіткої орієнтації на сегмент споживача із визначеними характеристиками: рівень доходів, місце проживання (місто, сільська місцевість), кількість дітей у домогосподарстві, чисельність членів домогосподарства. Навіть за умови використання при політиці ціноутворення методу встановлення ціни за точкою беззбитковості підприємство взмозі вирішити питання зростання ефективності за рахунок перерозподілу постійних витрат, зростання коефіцієнту використання потужностей тощо. За умови зростання в останні роки в Україні кількості населення, яке має доходи нижче прожиткового мінімуму, питання доступності продовольства стає все більш гострим та вимагає адекватних заходів як з боку держави, так і з боку соціально-відповідального бізнесу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Carroll A.B. Ethics and Stakeholder Management / A.B. Carroll. – [2nd edn.]. – Cincinnati: Business & Society. South-Western Publishing Co, 1993.

2. Вайнхардт Й.Р. Корпоративная социальная ответственность: коммуникативные действия на внешнюю среду организаций государственного сектора [Электронный ресурс] / Й.Р. Вайнхардт, Р.М. Андрюкайтене // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал) – 2013. – №10(30). – Режим доступу: www.sisp.nkras.ru.

3. Dahrendorf R. Homo Sociologicus / Dahrendorf R. – Cologne: Opladen, 1959.

КЛАСИФІКАЦІЯ КАНАЛІВ КОМУНІКАЦІЙ

М.П. Побережна, канд. екон. наук
Національний університет харчових технологій

Теоретичні та методологічні проблеми організаційних комунікацій вирішували як вітчизняні, так і зарубіжні вчені, зокрема М.А. Василік, К. Девіс, Дж.В. Ньюстр, С.Т. Папаєв, В.Н. Пєрєвєрзєв, С. Стол (C. Stohl), М. Стол (M. Stohl). О.С. Віханський, Р.Л. Дафт, А.К. Казанцев, Е.М. Коротков, Дж.К. Лафт, А.І. Наумова, І.В. Сіменко.

Немає єдиного визначення терміну «комунікація». Ми пропонуємо визначати комунікацію як процес обміну інформацією як у внутрішньому середовищі організації так і між підприємством і зовнішнім середовищем організації за допомогою різноманітних каналів передачі інформації.

Для того щоб повідомлення повною мірою було сприйнято одержувачем дуже важливим є правильний вибір каналу комунікації. Під каналам комунікації розуміємо засоби або шляхи, за допомогою яких і по яких передається інформація [1, с. 82].

На нашу думку канали комунікації доцільно класифікувати за такими ознаками:

І. За направленістю дії:

1. Канали прямої дії – це такі канали, інформація по яких передається безпосередньо від інформатора до інформованої особи.

2. Канали опосередкованої дії – це такі канали, інформація по яких передається через третіх осіб (споживачі, постачальники, посередники).

II. За обраною стратегією підприємства:

1. Основні канали – це такі канали комунікації, які обов'язково використовуються в діяльності підприємства незалежно від його обраної стратегії.

2. Вибіркові канали – це такі канали комунікації, які обираються керівництвом підприємства в залежності від обраної стратегії.

III. За способом передачі інформації:

1. Канали усної комунікації.
2. Канали письмової комунікації.
3. Канали електронної комунікації.

Електронна комунікація – це процес передачі інформації в усному або письмовому вигляді, який здійснюється за допомогою комп'ютерних мереж, телекомунікації, мережі Інтернет та засобів мультімедіа.

IV. За ступенем використання:

1. Канали внутрішньої комунікації.
2. Канали зовнішньої комунікації.
3. Канали спільного використання.

V. За методом розрахунку показників результативності:

1. Якісні.
2. Кількісні.
3. Комбіновані.

VI. За достовірністю:

1. Офіційні – що надають точну і достовірну інформацію.

2. Неофіційні – канали, що надають неперевірену інформацію за допомогою чуток, обміну думками без посилання на достовірні джерела.

На основі узагальнення існуючих підходів до класифікації каналів комунікацій запропоновано розширити їх класифікацію з урахуванням сучасних тенденцій розвитку інформатизації суспільства.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Кузьмін О.Є. Основи менеджменту: Підручник / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник. – Львів : Інтелект-Захід, 2002. – 344 с.

METHODS OF COMMUNICATION WITH CUSTOMERS IN THE ENTERPRISE

O. Ralko, PhD in Economics,
N. Smelianets
National University of Food Technologies

Communication can be defined as "the process by which participants create and share information with one another in order to reach a mutual understanding" [1].

The amount of techniques to communicate with customers has transformed over the past decade – from a traditional mailing or phone call, to email, social media, audio recordings, and other virtual communication methods. However, not every method could be useful for every customer. Indeed, choose the wrong communication strategy and you could wind up alienating valuable clients.

During the research was compiled a table of the most actual and effective communication methods with customers and described the nuances when and how to use each one (tab. 1).

Table 1

The most effective communication methods with customers

Communication method	Nuances of using
E-mail messages	These can be wonderful means to getting the word out about your business. Email allows you to communicate in a way that respects the client's time and attention, as both are scarce resources. It's better to send short email messages, with the most important content in the first sentence and a clear subject line. Also, email is vital where multiple parties need to be kept in the loop on something: there is always a record that is easily searchable.
Newsletters	This can be powerful means to conveying the nature of your organization and its services. Almost everyone reads the local, major newspaper(s). You can get your business in the newspaper by placing ads, writing a letter to the editor or working with a reporter to get a story written about your business. Advertising can get quite expensive. Newspaper are often quite useful in giving advice about what and how to advertise. Know when to advertise - this depends on the buying habits of your customers.
Phone	If you need to work with a customer in detail and manage the nuances of the conversation, a phone call is still the best communication channel. With a phone call enterprise has a chance to show that it cares about solving a client issue quickly, along with apologizing for any misunderstanding. Phone communication must be constant for consistently receiving excellent reviews from clients.
Social media (LinkedIn, Facebook & Twitter messaging)	By this way you meet consumers where they're already spending their time. At these sites you must regularly share content, updates and your own tips with clients, thus establishing yourself as a credible expert in your field. If necessary, use Facebook Messenger, Twitter direct messages or LinkedIn InMail. Another advantage to using social media is "communications can be attended at a client's leisure".
Skype (or Google Hangouts)	For uniqueness of communication use a weekly or bi-weekly Skype call with clients, with or without video (based on need and bandwidth). Off course, this service depends on features the company's services. Skype is great for conference calls and international clients, as it's free. It's useful when you have people in multiple countries coming together for a meeting.
Internet and Television advertising	Nowadays, it's start to be the most popular method to be seen. "Virus"-movie spread very quickly and the creative content gives you an opportunity to attract new potential clients.

Special events and offers	These tend to attract attention, and can include, e.g., an open house, granting a special award, announcing a major program or service or campaign, etc. Special offers include, for example, coupons, discounts, sweepstakes, sales, etc.
Paper (snail) mail	Don't dismiss this feature. Nowadays almost all of our communication is delivered through our phones or computers. To stand out to new prospects and even existing clients, a mailed letter can make a far bigger impression than yet another email in an overflowing inbox. Letters are so rare that people can be intrigued and will open them.

Source: created by author

The best way for businesses to stay in contact with clients is to discuss with them the best means of communication, a boutique digital marketing and web development agency [2]. Give them the opportunity to tell you how to reach them best. And never assume one method of communication works for everyone.

Remember to be respectful of client's time (and patience). Whichever method of communication you use, make sure you are delivering value in your communications and ensure the method and frequency of communications is welcome [3]. Contact or notify customers with useless information or a few too many promotional emails and you may lose them as customers.

As a result, using this methods, existing and potential customers can be notified about enterprise news by most convenient way for them.

REFERENCE:

1. Rogers Everett M. Communication in Organizations [Electronic resource] / Rogers Everett M. and Rekha Agarwala-Rogers. – New York: The Free Press, 1976.

2. Jennifer Lonoff Schiff 10 Social CRM Tools to Help You Keep Tabs on Your Customers [Electronic resource] / Jennifer Lonoff Schiff. – 2012. – URL: http://www.cio.com/article/2369291/customer-relationship-management/10-social-crm-tools-to-help-you-keep-tabs-on-your-customers.html#slide10.

3. Garrett M. Public Relations [Electronic resource] / Michelle Garrett. – URL: http://michellegarrett.com.

УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ ПОРТФЕЛЕМ ПІДПРИЄМСТВА

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

Основними задачами будь-якого підприємства в сучасних умовах є розроблення товару, який би був орієнтований на потреби споживача, а виведення даного товару на ринок сприяло би підтриманню відповідного рівня продажу та прибутковості. Покупці разом із товаром отримують набір споживчих благ, який має як абсолютне, так і соціальне вимірювання.

Управління товаром є однією із найважливіших складових управління підприємствами. Це пов'язано із тим, що товар є ключовим елементом комплексу маркетингу підприємства та джерелом отримання прибутку – цінова,

збутова та комунікаційна політики базуються саме на особливостях, притаманних товару. Управління товарним портфелем обґрунтовується постановкою організаційних цілей та необхідністю визначення шляхів їх досягнення; збалансованістю всіх організаційних ресурсів, що необхідні для випуску продукції та в цілому організації діяльності підприємства. Крім того, за допомогою управління здійснюється оперативне корегування дій, у яких виникає необхідність. На сьогоднішній день у науковій літературі спостерігається тенденція щодо розгляду управління як реалізації функцій. Більшість фахівців розглядають управління як оптимальне використання ресурсів (землі, праці, капіталу) для досягнення поставленої мети. А сучасний менеджмент взагалі визначає управління як цілеспрямовану дію на об'єкт з метою зміни його стану або поведінки у зв'язку зі зміною обставин. Аналіз як вітчизняної, так і іноземної літератури показав, що вчені не виділяють поняття «управління товарним портфелем» як окрему економічну категорію, вони розглядають її як елемент реалізації стратегії розвитку товару на ринку. Управління товарним портфелем на підприємстві спрямовано на постійне вивчення ринку, розширення асортименту, підвищення якості товару та розроблення нових товарів світового рівня і включає в себе використання торговельних марок, упаковки, а також надання послуг [1].

На думку автора, управління товарним портфелем є одним із найважливіших інструментів досягнення конкурентних переваг на ринку, оскільки саме ефективно функціонуючий товар забезпечує прибутковість та життєздатність підприємства. У зв'язку із вищезазначеним пропонується розглядати систему управління товарним портфелем як комплекс заходів, пов'язаний із вибором напрямків розвитку товарних груп (або торгових марок), їх модифікацій відповідно до вимог ринку з метою задоволення фізичних, естетичних та функціональних потреб споживачів**.**

Управління товарним портфелем є більш вузьким поняттям, ніж товарна політика, яка враховує сукупність заходів по формуванню конкурентних переваг товару на ринку, виявленню нових сегментів ринку, розробленню та реалізації стратегії управління упаковкою, маркуванням та обслуговуванням товарів. Формування товарного портфелю підприємства є невід'ємною складовою його товарної політики. Відсутність товарної політики викликає нестійкість структури асортименту як результат впливу випадкових або прогнозованих факторів та втрату контролю над конкурентоздатністю продукції. Якісно розроблена товарна політика не тільки дозволяє оптимізувати процес оновлення товарного асортименту, але й є для керівництва підприємства орієнтиром для загальних дій, які дозволяють оперативно коригувати поточну ситуацію. Відсутність чітко визначених напрямків дій на тривалий період (3 – 5 років) може сприяти прийняттю неправильних рішень, неефективному використанню потенціалу та грошових коштів, відмові від запуску товару у виробництво, коли затрачені великі кошти.

При розробленні та реалізації товарної політики, у тому числі у напрямку формування товарного портфелю, необхідно дотримуватися наступних умов: таких як чітка постановка цілей виробництва, збуту та експорту, в тому числі

на майбутній період; наявність стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства; відомості про ринок та характер його потреб; чітке уявлення про власні можливості та ресурси (дослідницькі, науково-технічні, виробничі, збутові) у теперішній час та у майбутньому [2].

Вважаємо, що формування товарного портфелю передбачає вирішення наступних основних питань: оптимізація асортименту (номенклатури) виробів, що виробляються, з урахуванням їх споживчих характеристик та особливостей технології виробництва; темп оновлення продукції в цілому та окремо за її видами з урахуванням життєвого циклу товару (товарної номенклатури); співвідношення нових та «старих» асортиментних позицій в товарному портфелі; освоєння нових ринків збуту та підвищення частки на старих ринках; рівень оновлення товару; вихід на ринок із принципово новими видами продукції; час виходу на ринок із новими товарами та вилучення із товарного портфелю існуючих позицій, конкурентоспроможність яких зменшується. Всі ці питання необхідно розглядати у тісному контакті із ринком, його потребами та активністю конкурентів. Оскільки ринковий успіх продукції, торгової марки є головним критерієм оцінки діяльності підприємства, то їхні ринкові можливості визначаються правильно сформованим товарним портфелем. Саме на основі дослідження ринку та перспектив його розвитку підприємство отримує важливу вихідну інформацію для вирішення питань, пов'язаних із формуванням та управлінням асортиментом та його удосконаленням майбутньому.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Управление эффективностью бизнеса. Концепция Businiss Performance Menagement / У.Ю. Бухонин, Д.В. Исаев, Е.Л. Мостовой [и др.]; [под. ред. Г.В. Генса]. – М. : Альбина Бизнес Букс, 2005. – 269 с.

2. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / С.В. Близнюк. – [2-ге вид. випр. і доп.]. – К.: ІВЦ «Вид-во «Політехніка», 2004. – 400 с.

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ: РОЛЬ МЕНЕДЖЕРА У КОМПАНІЇ

А.В. Сова

Національний університет харчових технологій

Управління продуктом або групою продуктів – об'єкт пильної уваги маркетологів підприємств. Цю проблему вирішує продакт менеджер, основною задачею якого є розуміння цінності продукту для споживача, забезпечення його рентабельності, виведення на ринок, перетворення ринкових можливостей у прибуток компанії. Продакт менеджер здійснює управління продуктом протягом його життєвого циклу.

Під поняттям продукту можна вважати все, що має цінність для споживача та може надаватися йому в рамках ринкових відносин. Крім товарів (техніка, одяг, продукти харчування) та послуг (розважальні, відпочинок), продуктами також можна назвати місця (парки, території), організації

(державні, громадські), людей (актори, співаки, відомі діячі), спільноти (Вконтакте, Facebook), ідеї, телепередачі, освітні програми тощо.

При управлінні продуктом підприємства роблять акцент на власне продукт, а не на його продаж. При цьому товар повинен володіти усіма ціновими та споживчими характеристиками для задоволення попиту споживача.

В організаціях з широким асортиментом функції продакт менеджера та бренд менеджера можуть перехрещуватись, хоча, на відміну від продукту, бренд – це знак, символ, а також слова чи словосполучення, що допомагають споживачу відрізнити товари та послуги однієї компанії від іншої. Проте функції продукт менеджера є набагато ширшим за функції бренд менеджерів чи менеджерів з продажу. Його функції, в першу чергу, пов'язані з розробкою концепції товару, а розуміння специфіки товару необхідне вже на першій стадії його життєвого циклу. Продакт менеджер виконує класичні функції управління товаром: планування, виробництво, просуванням товару на ринок.

Враховуючи специфіку діяльності менеджера продукту її можна поділити на вхідну та вихідну. На вході діяльності відбувається планування та розробка продукту, а на виході – продаж та маркетинг (табл. 1).

Таблиця 1

Основні функціональні обов'язки продукт менеджера

Вхідна діяльність:	Вихідна діяльність:
Тестування продукту	Неформальна координація відділу продажу
Логістика	Навчання відділу продажу, представництв
Розробка стратегії продукту	Контроль прибутку та витрат отриманих за продукт
Підготовка бізнес-плану продукту	Розробка усього спектра маркетингового матеріалу
Дослід ринку по макро- і мікроекономічним показниками	Розробка тактики виходу на ринок
Вивчення попиту споживачів	Аналіз ефективності продажу продукту
Пошук та вирішення проблеми споживачів	Координація розробки щодо змін та інновацій на ринку

Результатом роботи продукт менеджера прийнято вважати продукт, який є успішним на ринку, приносить прибуток компанії. Відповідно до цього і має відбуватись оцінка ефективності його роботи.

Таким чином варто відмітити, що продукт менеджер несе повну відповідальність за просування продукту, його робота постійно зв'язана з координацією відділу продаж, відділу маркетингу, аналітичним відділом, він впроваджує заходи щодо підвищення попиту та стимулювання збуту, вибирає методи формування каналів збуту та умов реалізації, формує інформаційно-

аналітичну базу даних, регулярно проводить сегментування ринку за групами споживачів, складає короткострокові та довгострокові прогнози поведінки споживачів. Його роль у проекті, розробці, реалізації продукту є однією з ключових. З метою постійного контролю і правильного менеджменту в компаніях західного погодження з великим або малим асортиментом продуктів прийнято закріпляти відповідального менеджера, а саме продукт менеджера, кожен з яких веде свій продукт як окремий проект від етапу його планування та розробки до отримання результату від його реалізації.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Цеспедес Ф.В. Интеграция продуктов, продаж и сервиса / Цеспедес Франк В. – Кембридж : Издательство Гарвардского Университета, 1995. – 34 с.
2. Горчелз Л. Карманная книга менеджера продукта / Горчелз Линда. – 4 изд. – 2011. – 23 с.

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

С.А. Стахурська, канд. екон. наук
Національний університет харчових технологій

У широкому розумінні термін "комунікація" означає процес обміну інформацією між двома особами чи більшою кількістю осіб. Даний процес є актуальним практично в усіх сферах життя суспільства, зокрема значної актуальності комунікації набувають у сфері менеджменту підприємств, організацій та фірм як інструмент ефективного управління ними. При цьому варто виділити наступні напрями комунікацій: комунікації між керівництвом та працівниками, між структурними підрозділами одного підприємства, між підрозділами одного підприємства, які є територіально відокремленими (філіями, дочірніми підприємствами тощо), між підприємством та суб'єктами зовнішнього оточення (споживачами, контактними аудиторіями, посередниками, міжнародними структурами і т. ін.). Налагоджувати комунікації потрібно у кожному із зазначених напрямів, дотримуючись принципів цілісності, центризму та системності, тобто розглядаючи кожен напрям як складову цілісної системи комунікацій, яка покликана забезпечити виконання головної ("центральної") цілі діяльності підприємства.

При формуванні системи комунікацій особливу увагу необхідно звернути на канали зв'язку, тобто засоби, за допомогою яких буде передаватись інформація [1]. Такими засобами, зокрема, можуть бути: мова, документи, електронні засоби, відео-засоби та засоби телекомунікацій тощо. Очевидно, одним із найефективніших засобів є інформаційні технології (передача інформації за допомогою соціальних мереж, електронної пошти, спеціальних електронних програм, сайтів тощо). Це не означає, що "живе спілкування" у комунікаціях підприємств має вичерпати себе та зникнути, втім обмін інформацією за допомогою електронних технологій має ряд переваг: швидкість; можливість оперативної передачі повідомлень значній кількості осіб;

можливість доступу до інформації широкої аудиторії; наявність у отримувача часу на сприйняття та обдумування інформації в порівнянні із безпосереднім спілкуванням, і, як результат, зменшення конфліктів; економія часу, приміщень та можливість більш ефективного їх використання (наприклад, проведення нарад через Skype або оперативний обмін експертними оцінками "online" при використанні методу Дельфі); уникнення або зменшення деяких комунікативних бар'єрів (зокрема, бар'єрів авторитету та відносин); збереження екології (наприклад, значне зменшення використання паперових носіїв та, як результат, економія природних ресурсів на виробництво паперу). Це лише деякі із переваг інформаційних каналів зв'язку. Їх ефективне впровадження має принести значні переваги підприємству та вивести на новий рівень. Це стосується усіх напрямів комунікацій, що були перераховані вище. Так, в аспекті менеджменту прийнято виділяти наступні види інформаційних систем (ІС) в комунікаціях: локальні, корпоративні та глобальні інформаційні системи [1; 2]. Локальна ІС являє собою сукупність інформаційних підсистем, що забезпечують функціонування підприємства за допомогою внутрішніх комунікацій. Корпоративна ІС представлена комунікаціями структурних підрозділів одного підприємства, які є територіально відокремленими один від одного. Локальна та корпоративна ІС стосуються внутрішніх комунікацій підприємства. Щодо зовнішніх комунікацій, то їх забезпечує глобальна ІС [1]. Вона дає можливість налагодження зв'язків із практично необмеженою кількістю користувачів та дозволяє підприємству обмінюватись інформацією із наступними групами суб'єктів:

- споживачами (створення сайтів, формування систем лояльності, банерна реклама цільовим групам, обслуговування через Інтернет тощо);
- постачальниками та посередниками;
- контактними аудиторіями (формування відносин зі ЗМІ, екологічними, благодійними, політичними організаціями тощо);
- науковими інститутами та установами, які здійснюють дослідження та розробки, впровадження яких на підприємстві покращить організацію виробництва, менеджменту, якість продукції тощо;
- регіональними та міжнародними структурами.

Як зазначалось вище, при формуванні системи комунікацій, в даному випадку – інформаційної комунікативної системи підприємства (ІКСП) – необхідно дотримуватись таких принципів:

- цілісність та системність: локальна, корпоративна та глобальна ІС мають розглядатися як єдина цілісна система комунікацій підприємства;
- центризм та цілеспрямованість: в центрі ІКСП повинна розташовуватись місія підприємства, а сама система покликана забезпечувати здійснення цілей, які, в свою чергу, відповідають місії.

Формування ефективної інформаційної комунікативної системи підприємства дозволить удосконалити як систему менеджменту, так і діяльність підприємства в усіх аспектах: виробничому, комерційному, маркетинговому і т. ін., а застосування інформаційних технологій призведе до можливості

ефективного й оперативного обміну інформацією, економії часу та ресурсів і спрямування їх на розвиток підприємства.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Коммуникации в менеджменте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/kommunikacionnyy-menedzhment.html.

2. Любченко Н.Л. Система комунікаційного менеджменту підприємства [Електронний ресурс] / Н.Л. Любченко // Інноваційна економіка. – 2013. – №48.. – Режим доступу: irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis.../cgiirbis_64.exe.

THE ROLE OF COMMUNICATIVE COMPETENCE IN MARKETING

V. Stakhurskiy,
S. Tkachuk, PhD in Economics
National University of Food Technologies

Nowadays the significance of communications and communicative competence is rather considerable in every field of activity. In marketing it is of particular importance, dealing with such kinds of activity as direct marketing, personal selling, application of some methods of fieldworks, interaction between client and contact personnel in the sphere of services and in many other cases. Under communicative competence we understand the ability of establishing and maintaining the necessary contacts with other people, availability of totality of skills and knowledge, which ensure the effective communication. Among the more considerable components of communicative competence there are the next ones: the ability of communication with people; the ability to regulate the communicative actions; the capacity to navigate in various communicative situations; the availability of knowledge and skills of constructive communication; the ability of effective interaction with the environment due to the self-understanding and understanding of other people with the regular changes in mental states, interpersonal relationships and the conditions of social environment; the skill of adequate orientation in situation, mental state and other potential of oneself and of communication partners. The communicative competence of marketer can be conditionally divided into two parts. The first one is the professional competence, which means the availability of the totality of professional knowledge and skills in particular field of marketing activity. The second one is supposed to be the purely communicative competence, including the personal communicative abilities. We can consider the communicative competence in marketing in the context of cases. The first case foresees the change of information without direct interaction between information sender and information receiver, for example TV advertisement, Internet advertisement or advertisement "Out of Home". The communicative competence in this case is not to be considered in wholly classical sense; it rather must be viewed as the complex of advertisers' professional skills. The real significance of communicative competence can be appreciated in the second case, when the direct interconnection between information

sender and receiver takes place. There are many situations in marketing activity of enterprises, when the lack of communicative competence of contact personnel leads to crush in establishing of key contacts with clients. The most important factors, which make influence on the level of customers' satisfaction during the key factors in the sphere of services, are the next ones: responsibility, tolerance, flexibility and spontaneity. All of them are the components of communicative competence. Speaking about trade marketing, we can't, but mention about the factors of influence on the customer's decision in the sphere of retailer, proposed by P. Kotler. There are reliability, keenness, persuasiveness, compassion and materiality. The all factors, except maybe materiality, are the elements of communicative competence, especially keenness, persuasiveness and compassion. The keenness means the personnel's wish to help the customer and to serve him efficiently and quickly. The value of this factor is 22 % among 100 %, which include all five factors. Persuasiveness (19 %) is the factor, which more, than others, applies to the communicative competence of the service staff. It includes responsibility, confidence, friendly service and other communicative skills of the staff. Another factor, compassion (16 %), means taking care for every client and the individual approach to him. These factors concern to the trade marketing, but they are actually almost in the all fields of service production, where the interactive marketing takes place [2]. In particular, P. Kotler distinguishes the interactive marketing in the Triangular Model of Marketing in Services, K. Gronroos introduces the concept of interactive marketing in services and, also M. Bittner and C. Lovelock distinguish the element "Personnel" in the Marketing-mixes in services [1 – 3]. K. Gronroos also evolves the concept of the functional-instrumental model of service quality, according to which the functional quality means the quality of the service process [1]. So, it can be concluded, that the communicative competence of personnel is of great importance in every field of service production, for it influences on the process of service, on the image of the firm and, at last, on the customers' loyalty. But communicative competence plays the significant role not only in marketing of services. It takes place during most of BTL-actions and personal sales, in all the promotion events, during which the interaction between firm's staff and consumers takes place. The most typical mistakes, which often take place during the personal selling, are also connected with the lack of communicative competence of the staff. The first one is to be called "focusing on the shortcomings", when the representative of the firm criticizes the customer and by such way tries to encourage the purchase. For example, "…o, sorry, you have such problematic skin (hair, figure etc). We can help you…". It is not considered to be the good way to sales increasing, especially if the consumer doesn't speak about his problems first. The second mistake is imposing and overpressure on the customer. The client must reach the firm's goods or services and follow the firm, but not to covet to run away from intrusive personal. The third mistake is the interference in private life of the client. Not every customer wants to answer the questions about his income level or family members or to discuss some private details of his heals and so on. So the firm's representative must follow the rules of business communication and not to cross the border of it. And the next mistake is to be in the cases, when firm's representative has significant skills in personal sales, but the client is inexperienced.

We mean that all was done well, the customer bought many products, but it is not because he wished, it was the effect of skilled talk. But, the effect has passed, the customer feels himself accosted, the firm obtains significant profit, but only one time from this customer. He will not have the loyalty to the firm and repeat purchases will not take place.

REFERENCES:

1. Grönroos C. Adopting a Service Logic for Marketing / C. Grönroos // Marketing Theory. – 2006. – № 6 (3). – P. 317 – 333.

2. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Келлер. – Санкт-Петербург : Питер: Мир книг, 2012. – 479 с.

3. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия [Электронный ресурс] / К. Лавлок. – Режим доступа: http://fs214.www.ex.ua/get/f/Лавлок.Маркетинг%20услуг.pdf.

МАРКЕТИНГОВІ ПРОБЛЕМИ ТА ІННОВАЦІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

В.Г. Стригун,
А.В. Мурзін, канд. техн. наук
Національний університет харчових технологій

Маркетинг інновацій є концепцією, згідно з якою організація повинна безперервно вдосконалювати продукцію і методи маркетингу, здійснювати наукові розробки, дослідно-експериментальні дослідження, організацію виробництва інновацій, дослідження ринку (з використанням елементів бенчмаркінга), налагодження комунікацій, формування цін та розробку інноваційних стратегій.

Маркетинг інновацій включає стратегічну і оперативну складові. Основна мета стратегічного інноваційного маркетингу полягає в розробці стратегії проникнення нововведення на ринок. Тому в основу стратегічних маркетингових досліджень закладається аналіз кон'юнктури ринку з наступним визначенням сегментів ринку, організацією і формуванням попиту, моделюванням поведінки покупця.

На етапі оперативного маркетингу розробляються конкретні форми реалізації обраної інноваційної стратегії. Оперативний маркетинг націлений на максимізацію прибутку й обсягу продажів, підтримку репутації фірми, розширення частки ринку.

При здійсненні інноваційної діяльності важливу роль відіграє вибір принципів реалізації маркетингових заходів. Можна ідентифікувати такі основні принципи маркетингу інновацій:

1) націленість на досягнення кінцевого практичного результату інновації;

2) захоплення певної частки ринку відповідно до довгострокової мети, яка поставлена перед інноваційним проектом;

3) інтеграція дослідницької, виробничої та маркетингової діяльності в систему менеджменту підприємства;

4) орієнтація на довгострокову перспективу, що вимагає ретельної уваги

до прогнозних досліджень, розроблення на їх основі інновацій, що забезпечують високопродуктивну господарську діяльність;

5) застосування взаємозалежних і взаємоузгоджених стратегії і тактики активного пристосування до вимог потенційних споживачів інновації з одночасним цілеспрямованим впливом на їх інтереси.

Аналіз інноваційного процесу свідчить, що він передбачає як науково-дослідні та дослідницько-конструкторські роботи, так і їх маркетинговий супровід (маркетинг інновацій) у їх логічному взаємозв'язку. При цьому потрібно зауважити, що з практичного погляду (з позицій конкретного інноватора – товаровиробника), маркетинг інновацій пов'язаний з орієнтацією виробництва і збуту інноваційної продукції на задоволення існуючих і перспективних запитів споживачів, формування і стимулювання попиту на нові продукти чи послуги.

Науково-дослідні та конструкторські роботи є втіленням досягнень науки і техніки в інноваційну продукцію, здатну задовольнити запити споживачів та принести прибуток їх розробнику і виробнику. З цього випливає, що інноваційна діяльність передбачає проведення комплексу робіт, який складається з:

– наукових (зокрема, лабораторних) і маркетингових досліджень (у тому числі бізнес-аналізу, тобто розроблення й обґрунтування інноваційного проекту);

– розроблення і виготовлення інновацій;

– лабораторних і ринкових випробувань;

– просування інновацій на ринок.

Використання системи маркетингу інновацій на підприємстві необхідно поєднувати із застосуванням нових інформаційних технологій, організації інформаційних потоків, а також різних рекламних засобів.

Слід також зазначити, що традиційні інструменти маркетингу найчастіше є непридатними для розв'язання завдань маркетингу інновацій. Головною відмінністю маркетингу інновацій від маркетингу традиційних товарів (послуг, технологій) є те, що в даному випадку фахівці з маркетингу постійно зайняті пошуком нових шляхів задоволення існуючих потреб, або пошуком нових чи прихованих потреб, і відповідно, шляхів їх задоволення.

Інновації в маркетингу за частотою впровадження випереджають всі інші інновації. Це пов'язано з тим, що після того, як виробники зрозуміли важливість реалізації маркетингу на своїх підприємствах, вони почали шукати шляхи якомога кращого задоволення потреб споживачів і, відповідно, використовувати нові методи та інструменти маркетингу.

Отже, здійснення господарської діяльності на засадах маркетингу інновацій дозволить підприємству знайти і реалізувати ринкові можливості інноваційного розвитку для підвищення рівня його конкурентоспроможності, укріплення ринкових позицій, підвищення ефективності функціонування, забезпечення умов для тривалого виживання на ринку і розвитку.

МАРКЕТИНГ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

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

Маркетингова філософія ведення бізнесу все більше проникає в усі галузі та сфери діяльності українських підприємств. Згадати хоча б початок 90-х, коли поняття просування чи розповсюдження з практичної точки зору були маловідомими для більшості виробників, а споживач, відповідно, не мав можливості скористатися зручністю ефективного розподілу товарів по магазинах свого міста. Більш ніж за 20 років маркетинг охопив практично усі сфери, особливо це стосується матеріального виробництва та приватних виробників послуг. Щодо сфери нематеріального виробництва державних підприємств, питання в деяких випадках потребує особливої уваги. Це, зокрема, стосується й медичних послуг. Виробників медичних послуг в Україні умовно можна поділити на дві частини: приватний та державний сектор. У першому випадку маркетингова філософія ведення бізнесу проявляє себе чи не в повному обсязі, по усіх елементах маркетингового міксу нематеріальної сфери, запропонованого М.Д. Бітнер: продуктовій, ціновій політиці, політиці розповсюдження і просування, а також щодо елементів "процес", "персонал" та "матеріальне середовище" [1]. Існує також спеціальне агентство MedMarketing, яке пропонує широкий перелік послуг із просування медичного бізнесу в мережі Інтернет. Зокрема, серед послуг агентства можна виокремити розроблення сайтів та лендінгів (landing pages), просування медичних проектів, просування у соціальних мережах, аналітика та додаткові сервіси, консультування та навчання [2]. У якості додаткових послуг пропонуються фото-сесії медичного персоналу зі створенням особливого іміджу, створення фірмового стилю та рекламно-інформаційні відеоролики [2]. Крім того, агентство пропонує додатковий комплекс послуг спільно із партнером Kaldin Consalting (створення антикризової програми для клінік, створення ефективної реєстратури, системи мотивації персоналу тощо). Серед сегментів споживачів (в даному випадку йдеться про користувачів послугами MedMarketing) можна виокремити наступні: державні установи, приватні медичні центри, клініки та поліклініки, фармацевтичні компанії, аптеки й мережі аптек, санаторії й пансіонати, стоматології, приватні кабінети лікарів [2]. Втім переважно клієнтами агентства є приватні установи. Серед закладів більш традиційного типу, які користуються послугами MedMarketing, можна назвати Київську обласну клінічну лікарню № 1. Варто зауважити, що більшість державних медичних закладів не користуються ні послугами спеціалізованих агентств, ні послугами фрілансерів щодо просування свого продукту. Втім, просування це лише одна зі складових маркетингового комплексу. Звернемося до інших складових, а саме до тих, які притаманні сфері послуг: матеріальне середовище, процес та персонал. Тут одразу спостерігається явний контраст приватних та державних закладів. Із чим асоціюються дані складові державних лікарень та поліклінік у більшості вітчизняних споживачів? Приміщення, що потребують

ремонту, застарілі техніка та матеріали, довгі черги, непривітний "диктаторський" стиль бесіди контактного персоналу тощо (одразу зауважимо, що не слід ототожнювати дане твердження із усіма державними медичними закладами, адже серед їх представників також є передові спеціалісти й технології). Однак, нажаль, описана ситуація часто має місце. Таким чином, медичні послуги ніби умовно розподілилися на такі, що орієнтовані на два сегменти: так званий "VIP-сегмент", клієнти приватних закладів, та "звичайний сегмент" – люди із доходами середнього та нижчого рівнів, які переважно звертаються до державних закладів. Така класифікація має місце частково на практиці, а частково в уяві самих споживачів. Якщо підсумувати вище сказане, можна виділити наступні проблеми медичного маркетингу в Україні: розрив у рівні маркетингової філософії ведення бізнесу приватних та державних закладів; часті випадки не приділення уваги державними медичними закладами таким елементам маркетинг-міксу, як процес, матеріальне середовище та персонал (особливо щодо психологічної якості послуг, їх атмосфери); сприйняття свідомістю багатьох людей приватних клінік як "VIP-клінік", недоступних та дорогих, а їхніх комунікаційних заходів як таких, котрі спрямовані на обман та "викачування" грошей. Шляхами вирішення даних проблем можуть бути наступні: 1) впровадження маркетингової філософії ведення бізнесу у держаний медичний сектор, орієнтація на потреби клієнтів та удосконалення мотивації персоналу; 2) розроблення додаткових елементів комплексу маркетингу медичними закладами державного сектору: процесу (включаючи самі медичні процедури, запис на прийом, консультації он-лайн, очікування тощо), матеріального середовища (якісні техніка, приміщення, акцент на атмосфері), персоналу (поєднання високого професійного рівня із розвиненими комунікативними та особистими якостями (зокрема розуміння психологічних особливостей сприйняття клієнта)); 3) збільшення "відчутності" медичних послуг державного сектору: візуалізація, створення веб-сайтів, в тому числі із наявністю інформації про медперсонал тощо); 4) підвищення інтерактивної взаємодії із клієнтами; 5) врахування соціальних та етичних аспектів при створенні та просуванні медичних послуг, надання лише правдивої інформації, орієнтація закладів державного та приватного рівнів на задоволення потреб клієнтів різних соціальних груп (в т.ч. за рівнем доходу) із максимальною ефективністю.

Вищесказане при вірній організації повинно забезпечити ефективний CR-маркетинг медичних закладів та подолання стереотипів на зразок "жахи державних лікарень" або "приватні лікарні лише для VIP-клієнтів".

ЛІТЕРАТУРА:

1. Booms B. Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms / Booms B., Bitner M. J. // Marketing of Services, James H. Donnelly and William R. George, eds. – Chicago: American Marketing Association, 47-51. – URL : http://www.toolshero.com/marketing/service-marketing-mix-7ps/.

2. Корчак М. Медицинский брендинг и маркетинг медицинских услуг в Украине [Електронний ресурс] / М. Корчак. – 2013. – Режим доступу: http://www.medmarketing.ua/blog/medbrending-marketing-meduslug_19.

3. MedMarketing. Офіційний сайт. – Режим доступу: http://www.medmarketing.ua.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КАПІТАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

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

Ринкова капіталізація компанії одне з фундаментальних понять фондового ринку. Спосіб розрахунку капіталізації компанії простий – кількість акцій компанії (загальна кількість випущених цінних паперів) треба помножити на поточну ринкову вартість однієї акції компанії.

Ринкова капіталізація, як сукупна вартість акцій компанії, застосовується разом з індикаторами ефективності роботи компанії в розрахунках великої кількості показників необхідних для визначення прибутковості майбутнього вкладення. Тобто за допомогою цього показника необхідно визначити: чи отримає акціонер за цінним папером очікуваний дохід або вона переоцінена ринком.

На думку різних авторів капіталізація представляє собою наступне.

Капіталізація компанії це – перетворення доданої вартості в капітал, тобто використання її на розширення капіталістичного виробництва. Капіталізована додаткова вартість утворює фонд капіталістичного накопичення, який, так само як і капітал, розпадається на дві частини: на додатковий постійний капітал, що споживається на придбання додаткових засобів виробництва, і на додатковий змінний капітал, що витрачається на купівлю додаткової робочої сили [1].

На думку інших авторів капіталізація компанії це – визначення цінності підприємства за річний дохід, що її принесена [2].

Капіталізація – перетворення в капітал майбутніх доходів; сутність капіталізації, таким чином, в накопиченні майбутніх потоків, їх перетворення в запас вартість машини, наприклад це капіталізована вартість майбутніх доходів від машини. Ціна землі розглядається як капіталізована рента, ціна облігації визначається вартістю майбутніх надходжень і т. д. Отже, це та сума грошей, яку готові сплатити сьогодні для придбання права власності на майбутній період доходу (при деякій нормі тимчасових переваг).

Капіталізація доходу (капіталізація прибутковості) – поширений метод оцінки вартості підприємств і фірм.

Ринкова капіталізація компанії – сукупна поточна вартість її акцій, що обертаються на ринку (ринкова, біржова вартість однієї акції також називається її капіталізацією) [2].

Капіталізація – оцінка вартості підприємства, земельної ділянки, цінних паперів та іншого майна, за допомогою розрахунку наведеної суми очікуваних доходів, взятої за весь період його передбачуваного використання [3].

Очевидно,що в цих визначеннях немає тієї однозначності, яка дозволила б нам саме поняття відразу перевести в площину практичного використання.

Під словом «капіталізація» мається на увазі і процес перетворення чогось у капітал, і процес оцінки вартості компанії та іншого майна, і економічна характеристика компанії через вартість її акцій.

Реальна капіталізація компанії розглядає капіталізацію як процес, що передбачає реінвестування прибутку отриманої в результаті діяльності за певний період. Очевидно, що цей процес реінвестування прибутку збільшує балансову вартість компанії і власний капітал акціонерів. Це, так звана, реальна капіталізація, коли отриманий прибуток перетворюється в активний капітал.

Ще один варіант капіталізації – це маркетингова капіталізація. Не пам'ятаю хто, і коли ввів це поняття, але суть його в тому, що менеджмент, виходячи їх внутрішніх міркувань компанії, збільшує її вартість за рахунок оцінки і відображення в балансі таких елементів:

- ділової репутації (гудвілу);
- бренду, торгової марки;
- ноу-хау;
- прав на результати інтелектуальної діяльності.

Зрозуміло, що маркетингова капіталізація компанії в даному випадку не дає відчутних капіталізованих прибутків. Проте є можливість, без великих фінансових вкладень, значно роздути вартість і торговельної марки і ділової репутації. І хоч в результаті такої капіталізації компанії виросте і балансова вартість і власний капітал, визнати такий спосіб капіталізації реальним – складно. Тому таку капіталізацію і називають, маркетинговою. Іноді є сенс докладно вивчити активи балансу і дослідити їх структуру.

Наступний варіант капіталізації компанії це процес визначення її вартості за принесений нею річним доходом. Тобто відбувається визначення вартості можливих інвестицій шляхом множення річного доходу на нормативний термін окупності.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Большая советская энциклопедия [Электронный ресурс]. – [Режим доступу]. - URL: http://bse.sci-lib.com/

2. Толковый словарь русского языка: В 4 т / Под ред. Д. Н. Ушакова. — М.: Сов. энцикл.: ОГИЗ, 1935—1940.

3. Энциклопедический словарь/ Под ред. И.Е. Андреевского, К.К. Арсеньева, Ф.Ф. Петрушевского; Изд. Ф.А. Брокгауз [Лейпциг], И.А. Ефрон [Санкт-Петербург]. – СПб. : Семеновская Типо-Литография И. А. Ефрона, 1890-1907.

Секція 5

ПРОДОВОЛЬЧА БЕЗПЕКА: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ

Голова секції – **І.В. Федулова**, д-р екон. наук, проф.
Секретар секції – **Т.В. Якимчук**, канд екон. наук

Ауд. А-311

ПРОДОВОЛЬЧА БЕЗПЕКА – СИНЕРГЕТИЧНА СКЛАДОВА ІННОВАЦІЙНОГО ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ

Т.П. Василенко

Конкурентоспроможність підприємств вітчизняної цукрової галузі визначається, в першу чергу, необхідністю постійних інноваційних змін в їхній виробничо-господарській діяльності. Особливе значення інноваційно-інвестиційні проекти мають як внаслідок застарілості технологічної бази більшості підприємств, так і актуалізації проблеми забезпечення економічної, енергетичної та продовольчої безпеки України. Підвищення енергетичної ефективності підприємств цукрової промисловості нашої держави саме і є тим стратегічним напрямком діяльності, який поєднує виконання всіх трьох задач як комплексу синергетичних ефектів від його впровадження.

Синергізм окремих видів діяльності компаній та підприємств цукрової галузі визначає стратегічні переваги, які виникають в результаті об'єднання кількох компонентів стратегії підприємства в одне ціле. В результаті комплексний ефект від впровадження комплексних інноваційно-інвестиційних процесів (ІІП) стає більшим, ніж сума окремих, не пов'язаних між собою, інвестиційних проектів.

Застосування енергоекономічного менеджменту в галузі та на підприємстві – це інноваційне рішення, пов'язане з модернізацією існуючих методів управління, а також самої психології управління енергоспоживанням та енерговитратами. Необхідно подолати застарілу управлінську практику, за якої бізнес-процеси з управління споживанням енергоресурсів об'єднані з процесами експлуатації основного технологічного обладнання та системою енергопостачання підприємства (з технічною діяльністю енергослужб).

Враховуючи синергетичний характер енергетичного менеджменту, перевагу під час аналізу енергоефективності слід надавати методам, що дозволяють одночасно враховувати так звані комплексні науково обґрунтовані показники ефективності. 2011 р. була прийнята заключна версія міжнародного стандарту ISO 50001:2011 «Energy management systems – Requirements with guidance for use» (Системи енергоменеджменту – Вимоги до настанови з використання). Безперечно, системний підхід до енергетичного менеджменту, що базується на нормах стандарту ISO 50001:2011, повинен стати організаційним підґрунтям менеджменту підприємств цукрової галузі

До елементів синергетичного ефекту енергетичного менеджменту в області фінансової діяльності підприємств можна віднести, як приклад, наступні: покращення фінансових показників за рахунок прямої економії всіх видів енергоресурсів; скорочення витрат, визначення та усунення неефективних витрат; підвищення фінансової прозорості діяльності організації; гарантоване інвестування в проекти з енергозбереження; як наслідок, забезпечення інвестиційної привабливості та зростання вартості (капіталізація) корпорації.

Основними напрямами отримання синергетичних ефектів позитивної направленості від впровадження енергетичного менеджменту в екологічній

сфері є: удосконалення природокористування; відтворення стану довкілля; збільшення вартісних характеристик екосистем; впровадження інноваційних елементів природокористування; покращення умов життя населення.

Синергетичний ефект забезпечення продовольчої безпеки від впровадження інвестиційно-інноваційних проектів з підвищення енергоефективності в цукровій галузі очевидний: підвищення стійкості розвитку галузі, зниження собівартості продукції забезпечує незалежність галузі від коливань на зовнішніх ринках енергоносіїв та гарантує стабільне забезпечення наших громадян якісною продовольчою продукцією.

Аналіз сучасного досвіду розвинених країн з розробки методологічних засад дослідження інновацій дозволяє розробити сучасну методологію дослідження інноваційної діяльності цукрової промисловості та її окремих підприємств із врахуванням ризиків та невизначеності в умовах сучасного стану економіки держави.

Оцінювання синергетичної (економічної, екологічної та соціальної) ефективності ІІП в енергозбереженні повинно проводитися у відповідності до міжнародних та адаптованих до них національних стандартів оцінювання ефективності проектів та базуватися на фундаментальних (загальних) та специфічних методологічних принципах. До фундаментальних відносяться: науково-технічна обґрунтованість, можливість моделювання, багатокритеріальність, комплексність, корисність, вимірюваність та співставимість. До специфічних принципів слід віднести, в тому числі: врахування інтересів різних учасників, зміщуваність, очікування, гнучкість тощо.

Складність інноваційної діяльності підприємств проявляється, перш за все, в розробці інноваційної стратегії. Інноваційні стратегії підприємств, як зазначалось, є джерелом складних умов для управління (менеджменту), в першу чергу, невизначеності результатів, інвестиційних ризиків. Інноваційно-інвестиційні проекти характеризуються суттєвою внутрішньою невизначеністю, великою кількістю контрольних очок прийняття рішень та слабкою прогнозованістю параметрів зовнішнього середовища.

Продовольча безпека держави є невід’ємною складовою синергетичного ефекту від впровадження інвестиційно-інноваційних проектів з підвищення енергоефективності виробництва. Відповідно, динамічно змінному середовищу діяльності підприємств цукрової галузі повинна відповідати системна методика оцінювання синергетичної ефективності їх ІІП, що дозволяла б приймати гнучкі рішення та гарантувати достовірність результатів. Методика системного оцінювання економічної та соціальної ефективності повинна враховувати не лише кількісні, але і якісні вихідні параметри, невизначеності та ризики, а також стратегічну важливість проектів для майбутнього розвитку.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТРОФОЛОГІЇ В УКРАЇНІ

С.М. Вигера, канд. с.-г. наук
Національний університет біоресурсів і природокористування України

Відомо, що в історичному аспекті при вивченні розвитку організмів, крім середовища, особлива увага акцентувалася на живлення біорізноманіття, як джерела та енергетичного чинника життя. Саме тому, у другій половині двадцятого століття виділилися такі перспективні і споріднені напрями, як *Трофологія та Екотрофологія***.**

Трофологія – сукупність міждисциплінарних знань про продукти харчування, безпосередньо харчування та трофічні зв'язки, а також закономірності асиміляції продуктів живлення на всіх рівнях організації живих систем.

Екотрофологія (гр. ойкос – місце проживання, трофе – харчування, логос – вчення), як науковий напрям зародився в Гіссенському університеті ім. Юстуса Лібіха 1965 року.

Згідно вчення про органічний світ відомо, що із трьох категорій триєдиного біологічного кругообігу на планеті Земля, а саме продуцентів, консументів та редуцентів, домінантне місце в трофічних ланках і зв'язках належить першим, як автотрофним організмам. Навчально-науково-виробничий напрям *Трофологія*, що вивчає живлення органічного світу на всіх рівнях організації життя екосистем на планеті Земля, структурується на наступні складові.

Геотрофологія – вчення про живлення біоти на суші, куди входить: *Едафічна трофологія* – вчення про живлення біоти в грунті.

Акватрофологія – вчення про живлення біоти в межах водойм.

Фітотрофологія – вчення про живлення рослин, як продуцентів.

Зоотрофологія (без гексапод) – вчення про живлення зообіоти, як консументів та редуцентів.

Гексаподотрофологія – вчення про живлення шестиногих як консументів та редуцентів, куди входять: *Ентогнатотрофологія* – вчення про живлення ентогнат; *Ентомотрофологія* – вчення про живлення комах.

Мікробіотрофологія - вчення про живлення мікробіоти, як продуцентів, консументів та редуцентів.

Антропотрофологія – вчення про харчування людини, як консументів.

Отже, з метою обґрунтування закономірностей харчування суспільства та живлення біорізноманіття Фітології, Зоології (без гексапод), Гексаподології та її Ентогнатології і Ентомології, а також Мікробіології, особливого та всебічного вивчення потребує новітній міждисциплінарний напрям – *Трофологія***.**

Саме тому для її ефективного розвитку в ряді університетів провідних країн (Німеччина , Австрія, Чехія, США, Китай, Росія тощо) введена відповідна спеціальність. В Німеччині, наприклад, Трофологія введена в таких університетах, зокрема і аграрного профілю: Бонський, Гіссенський, Мартіна

Лютера, Крістіан-Альбрехтса, Касселя, в якому є така спеціальність як Міжнародний продовольчий бізнес та науки про споживання тощо.

В Україні цей життєво необхідний напрям є, на жаль, лише на початковому етапі і має фрагментарний характер, а обґрунтування проводяться лише в НУБіП України та деяких інших університетах. Мабуть тому Україна щодо тривалості життя людей перебуває лише на 138, а по рівню здоров'я на 99 місці. Згідно ВООЗ спосіб харчування та життя більш як на 50 відсотків впливає на здоров'я, як стан повного фізичного, розумового та соціального благополуччя суспільства.

В житті суспільства гармонійний розвиток *Антропотрофології* повинен ґрунтуватися на наступних відомих постулатах: Їжа має бути ліками, а ліки – їжею; Асортимент та оптимум, якість і безпека харчування – основа здоров'я та довголіття людства та його благополуччя. Викладене є особливо важливим і проблемним в Україні. Перспективними різновидностями *Антропотрофології є: Дієтична трофологія; Дитяча трофологія; Антропотрофологія в дипломатії*, яка за різними даними майже на 40 % впливає на успіх дипломатії та дипломатичних угод, тощо.

ПРОБЛЕМИ ХАРЧОВОЇ БЕЗПЕЧНОСТІ ПРОДУКТІВ

О.І. Гирка, канд. техн. наук,
М.П. Бодак, канд. техн. наук
Львівський торговельно-економічний університет

У сучасних умовах ринку проблеми безпеки харчових продуктів і продовольчої сировини безпосередньо є однією із складових продовольчої безпеки країни в цілому. Високі вимоги до якості та безпечність продукту і дотримання їх забезпечує домінування і конкурентоспроможність продукції на міжнародному ринку.

В умовах євроінтеграції економічна безпека кожної держави визначається спроможністю країни ефективно контролювати виробництво та ввезення якісної та безпечної продукції на загальносвітових засадах.

Результати наукових та лабораторних досліджень харчових продуктів, які реалізується у підприємствах торгівлі, на сьогодні свідчать, про ряд проблем, пов'язаних із безпечністю та якістю продовольства загалом. Крім того, зростає екологічна напруга в зв'язку з розвитком новітніх біотехнологій, використанням та утворенням хімічних речовин у процесі виробництва продуктів.

Використання біотехнологій дозволяє підвищити врожайність, продуктивність тваринництва, зменшити використання пестицидів, потребу у добривах, кількість відходів і токсичних речовин які можуть викликати різного роду захворювання.

З метою запобігання псування сирів маслянокислими бактеріями у молоко спеціально вносять нітрати, які інгібують розвиток List monocytogenes, які є збудником небезпечних лістеріозу та ентеробактерій. У процесі виробництва сирів під дією мікрофлори нітрати відновлюються до нітритів, які

інгібують ріст шкідливої мікрофлори. Таке відновлення нітратів до нітритів проходить під час виготовлення, пресування і дозрівання сирів. В числі не бажаної мікрофлори, кишкова паличка (B. Coliaerogenes) проявляється на початку дозрівання, надаючи сирам не чистого або неприємного стороннього присмаку. Маслянокислі бактерії розвиваються зазвичай в кінці дозрівання сирів і зумовлює неприємний присмак масляної кислоти. У цих процесах найбільш інтенсивного розвитку мікроорганізмів і виникає потреба у використанні нітритів для припинення розвитку спороутворюючих маслянокислих бактерій, що здатні утворювати токсини, а також ріст сторонньої мікрофлори з навколишнього середовища.

Вивченню нітратів і нітритів приділяють значну увагу, оскільки ці речовини в організмі людини здатні перетворюватися нітрозо сполуки, серед яких близько 80 нітрозоамінів і 23 нітрозоамідів є канцерогенними сполуками.

Під час дозрівання сирів, внаслідок декарбоксилювання амінокислот, утворюються аміни. В сирах їх також утворюють ентерококи, які присутні в більшості сирів. Близько 35 летких амінів виділено з ропного сиру Чанах, серед яких частка N-нітрозодиметиламіну складала близько 20 % від загальної кількості амінів. Такий вміст амінів у ропних сирах обумовлений більш інтенсивним розвитком ентерококів.

Однак у здоровому організмі аміни швидко розщеплюються. В числі основних амінів, що зустрічаються в сирах – гістамін і тирамін, небезпечні кількості яких варіюють у широких межах – 10-80 мг (для тираміну) та 70-1000 мг (гістаміну). Але ці основні аміни не трансформуються у нітрозоаміни. У дослідженнях зразків твердих і м’яких сирів, вироблених у Польщі виявлено високий вміст цих сполук. Високий вміст амінів у сирі Чеддер, пояснюється його тривалим дозріванням. Значна частка амінів у блакитних сирах, що обумовлено розвитком в них пліснявих грибів.

Нітрозування відбувається зазвичай за pH 2,0-4,0. Сири мають більш високий рівень pH, що інгібує утворення в них нітрозоамінів. Деякі плісняві гриби, зокрема роду Pen. camemberti, здатні утворювати нітрозоаміни за pH сиру, але у виробництві таких сирів у молоко не вносять нітрати, оскільки сири з пліснявою стійкі до маслянокислого бродіння. Найчастіше в сирах з канцерогенних амінів виявляється N-нітрозодиметиламін.

Отже, у виробництві сирів утворення нітрозоамінів спостерігається досить рідко, навіть якщо в молоко для їх виробництва внесено нітрати. У молоці з додаванням 0,05-0,20 % нітратів нітрозоаміни здатні утворюватися тільки за наявності E. coli.

Практично половина усіх нітрозосполук в організм людини надходить під час споживання солено-копчених м’ясних і рибних товарів. У шлунку нітрати утворюють із біогенними амінами, які містяться у м’ясі, нітрозоаміни і нітрозоаміди. Із збільшенням тривалості зберігання вміст нітрозоамінів у харчових продуктах значно зростає, так на 30-ту добу зберігання м’ясної варено-копченої продукції вміст цих сполук перевищував встановлені норми на 40%.

Фактор безпеки максимально допустимої добової дози нітрозоамінів

складає 5-10 мкг на кг маси тіла. Англійці щодня з їжею в середньому споживають 1 мкг нітрозоамінів, з яких частка сирів – 4 %. У Японії деякі штами молочнокислих бактерій, що використовуються у виробництві ферментованих молочних продуктів, інгібують патогенність летких нітрозоамінів шляхом інактивування амінокислотних піролізатів і вільних радикалів.

Отож, сучасні методи досліджень дозволяють встановити різного роду контамінанти у продуктах харчування і свідчить про те, що абсолютно безпечних продуктів не існує, оскільки не має жодного компонента у складі, який не був би безпечним для тієї чи іншої категорії населення. Однак, це дозволяє встановити допустимі концентрації тих чи інших шкідливих речовин і контролювати їх вміст у харчових продуктах.

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ВИЗНАЧЕННЯ ШВИДКОСТІ ЗМІНИ ЯКОСТІ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

В.С. Гуць, д-р техн. наук,
О.А. Коваль, канд. техн. наук
Національний університет харчових технологій

Висока якість продуктів харчування, способи їх зберігання – предмет особливої уваги і досліджень учених світу. Під якістю продуктів розуміють сукупність властивостей, що забезпечують фізіологічні потреби людини в харчових і смакових речовинах, безпечність для здоров'я і такі, що дають можливість відрізняти продукти один від одного. Під час тривалого зберігання якість продукту, як правило, погіршується. Змінюються його органолептичні властивості: зовнішній вигляд, консистенція, колір, запах, смак. Погіршується біологічна цінність: зменшується вміст вітамінів, незамінних жирних кислот і ін., накопичуються шкідливі для здоров'я продукти розпаду білка, розкладання вуглеводів, окиснення жирів, утворюються небезпечні речовини, хвороботворні мікроорганізми.

При зберіганні харчових продуктів існує декілька основних визначальних факторів, які впливають на її тривалість і визначають вид псування: pH, активність води, температура, наявність кисню, інтенсивність світлового потоку, властивості складових інгредієнтів, а також продуктів деградації харчових речовин.,

Якщо відбувається нагромадження різних за природою хімічних речовин (і-тої кількості), то для кожного з них маємо: $y_{1x}(t), y_{2x}(t) \ldots y_{ix}(t)$, де $y_x(t)$ – відносна до початкової кількість відповідної речовини.

Аналогічно, якщо накопичуються патогенні мікроорганізми $Y_{1м}(t), Y_{2м}(t) \ldots Y_{iм}(t)$, де $y_м(t)$ - відносна до початкової кількість мікроорганізмів.

Коли за час t, кількість хімічної речовини або кількість мікроорганізмів досягають гранично-допустимого показника, продукт можна вважати

непридатним для подальшого зберігання і використання на харчові потреби. Розрахунок тривалості зберігання залежить від обраної методики.

Для встановлення швидкості зміни якості продуту запропоновано використовувати узагальнений критерій якості – площу багатокутника якості, променями якого є характеристики основних відносних показників, що впливають на якість продукту.

Для оцінки якості продукту запропоновано модель псування харчових продуктів у вигляді диференціального рівняння другого порядку

$$\frac{d^2}{dt^2}S(t) - a(\frac{d}{dt}S(t)) = 0, \qquad (1)$$

де S – площа багатокутника якості, променями якого є характеристики основних відносних показників, що впливають на якість продукту,

Розв'язок рівняння 1 при початкових умовах $t = 0 \geq S(0) = S$, $V(0) = V_1$.

$$S(t) = S_1 + \frac{V_1}{a}(e^{at} - 1), \qquad (2)$$

де S_1 – площа багатокутника якості на початку зберігання.

Швидкість зміни параметрів параметра оптимізації площі S багатокутника якості знайдемо застосувавши диференціальне рівняння (2)

$$V(t) = V_1 e^{at}, \qquad (3)$$

Експериментальна перевірка отриманої моделі швидкості псування вареної ковбаси представлена у вигляді графіка (рис. 1).

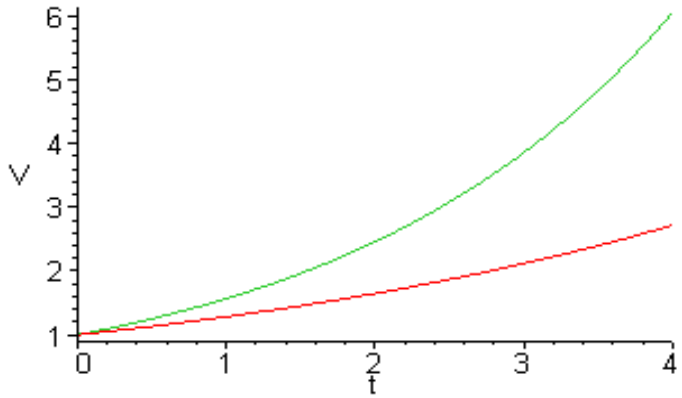


Рис. 1 Швидкість псування вареної ковбаси від тривалості зберігання

Аналіз графіка свідчить, що за перші 2 доби швидкість псування має лінійний характер, далі різко прискорюється за законом експоненти.

Методика одержання числових значень коефіцієнта a ґрунтується на інтерполяції експериментальних даних.

Розроблена методика моделювання якості і визначення швидкості зміни якості харчових продуктів на базі диференціальних рівнянь другого порядку

відкриває значно більші можливості для розробки стандартів кваліметричної оцінки якості харчових продуктів.

Представлена модель з застосуванням рівняння другого порядку знайде широке застосування при прогнозуванні псування різних харчових продуктів, визначенні терміну їхньої придатності і проміжного стану в будь-який період зберігання.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Смоляр В.И. Рациональное питание / В.И. Смоляр. – К.: Наук. Думка, 1991. –368 с.

2. Коваль О.А. Якість м'ясної сировини / О.А. Коваль // Мясной бизнес. – К., 2002. – №6. –С. 6-9.

3. Saguy I. Modeling of quality deterioration during food processing and storage / Saguy I., Karel M. // Food Technology. – 1980. – 34(2). – P. 78-85.

4. Гуць В.С. Моделювання якості молочних продуктів з урахуванням терміну зберігання і вмісту шкідливих речовин / Гуць В.С., Коваль О.А. // Інноваційні технології, проблеми якості і безпеки сировини та готової продукції у м'ясній та молочній промисловості: Міжнар. наук.-техн. конф., 27-28 лист. 2007 р. – К., 2007. – С. 90-92.

5. Гуць В.С. Прикладна реологія і інтенсифікація процесів харчових виробництв. Дис. …д. т. н.: 05.18.12 / Гуць В.С. –К., 1999. – 393 с.

КЛЮЧОВІ СУПЕРЕЧНОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ХАРЧОВІ ПРОДУКТИ В КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ УКРАЇНИ

Г.Ф. Ємцева

Національний університет харчових технологій

Продовольчу безпеку країни забезпечує продовольчий підкомплекс АПК, який пропонується розуміти як сукупність виробництв, що складається з ланцюжку взаємопов'язаних видів діяльності, які належать до різних сфер, галузей і підгалузей, територіально наближених й об'єднаних послідовно в часі у відповідності до технологічної послідовності процесів з виробництва з сільськогосподарської продукції кінцевих продуктів, а саме: виробництво засобів виробництва, виробництво сільськогосподарської продукції, її промислова переробка (доробка, розфасовка, пакування, зберігання), реалізація та доведення до кінцевого споживача з метою задоволення потреб останнього.

При цьому треба відзначити, що в цієї сукупності взаємопов'язаних суб'єктів діяльності саме сільгосппідприємства є основним джерелом забезпечення переробних підприємств сировиною, від стабільності та ефективності діяльності яких залежить забезпечення переробних підприємств якісною сировиною – одного з факторів їх ефективного функціонування на конкурентному ринку. В той же час і харчова промисловість є також одним із стратегічно важливих системоутворюючих елементів продовольчого підкомплексу АПК України, оскільки харчова продукція займала 19,3% у загальному обсязі реалізованої продукції в країні у 2013 р, а її підприємств

формують продовольчу безпеку країни, забезпечують населення необхідними продовольчими товарами, причому витрати на їхнє споживання становлять близько 53% загальних грошових витрат населення [1].

Відсутність збалансованості попиту і пропозицій продукції сільського господарства на аграрному ринку і продовольчих товарів – на продовольчому ринку, в умовах низької купівельної спроможності населення, призводить до значних коливань в обсягах їх виробництва, негативних тенденцій у продовольчому забезпеченні населення, включаючи незбалансованість харчування за всіма видами продуктів харчування та його калорійністю, суттєвих цінових диспропорцій, нееквівалентного розподілу доходів між усіма учасниками продовольчого ланцюжка, а в кінцевому результаті – до низької конкурентоспроможності більшості підприємств АПК країни та їх продукції у конкурентному середовищі внутрішнього та світового ринків.

Таблиця 1

Споживання основних продуктів харчування населенням України, на одну особу за рік; кг

Продукт	Раціональна норма споживання	1990	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2014	
										до 1990 %%	до норми **%%**
М’ясо та м’ясопродукти	80	78,2	32,8	39,1	52,0	51,2	54,4	56,1	54,1	69,2	67,6
Молоко та молочні продукти	380	373,2	199,1	225,6	206,4	204,9	214,9	220,9	222,8	59,7	58,6
Яйця (шт.)	290	272	166	238	290	310	307	309	310	113,9	106,9
Хлібні продукти	101	141,0	124,9	123,5	111,3	110,4	109,4	108,4	108,5	76,9	106,9
Картопля	124	131,0	135,4	135,6	128,9	139,3	140,2	135,4	141,0	107,6	113,7
Овочі та баштанні продовольчі культури	161	102,5	101,7	120,2	143,5	162,8	163,4	163,3	163,2	159,22	101,4
Плоди, ягоди та виноград	90	47,4	29,3	37,1	48,0	52,6	53,3	56,3	52,3	110,3	58,1
Риба та рибні продукти	23	17,5	8,4	14,4	14,5	13,4	13,6	14,6	11,1	63,4	48,3
Цукор	38	50,0	36,8	38,1	37,1	38,5	37,6	37,1	36,3	87,3	95,5
Олія	13,4	11,6	9,4	13,5	14,8	13,7	13,0	13,3	13,1	113,0	97,8
Калорійність ккал/добу	3450	3597	2696	2661	2916	2933	2954	2969	2939	81,7	86,1

Джерело : [2]

Дані аналізу свідчать, що в Україні впродовж двох десятиліть спостерігаються коливання індексів цін на продукцію сільського господарства, які хоча загалом і знаходилися в рамках світових тенденцій, а їх цінова

динаміка лише інколи перевищувала загальний показник індексу споживчих цін, проте, як правило, відставала від динаміки цін у промисловості.

Відсутність механізмів, які б сприяли зменшенню диспаритету цін на початку реформування економіки, негативно позначилася и призвела до кризи в усіх сферах АПК, оскільки певні втрати того періоду виявилися невідновними.

Існуючий диспаритет цін на користь І і ІІІ сфер не сприяв їхньому розвитку, як це можна було очікувати, проте показав, що АПК України - це єдина система, і порушення в ній балансу й нормального функціонування в одній з сфер (у цьому випадку в сільському господарстві) приводить до скорочення обсягів виробництва й деструктивним якісним змінам і в інших сферах.

Крім того, інфляційний механізм підсилювався скороченням обсягів державного субсидування АПК, а також розривом виробничих зав'язків, розвалом існувавшої системи збуту, кредитування підприємств і, як наслідок, ростом частки постачальницьких, торговельно-збутових, фінансових організацій у структурі розподілу створеної доданої вартості. І хоча на теперішній час, в АПК України діє режим вільного ціноутворення, державні закупівельні рекомендовані або гарантовані ціни сприймаються як орієнтирні, тобто необов'язкові.

В цих умовах олігополізовані підприємства, насамперед І і, в значній мірі, ІІІ сфер, виступали і продовжують виступати як штучні монополісти, створюючи лобістський тиск на урядову політику цін у порівнянні із структурами сільського господарства, мали і продовжують мати значні переваги за ціновим фактором. Тому держава повинна застосовувати регуляторну політику для вирівнювання нееквівалентних міжгалузевих відносин. Однак, в умовах, що склалися, ці функції держави будуть направлені вже на усунення самої нееквівалентності, а не джерел її виникнення.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Статистичний щорічник України за 2014 рік : стат. збір. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/

2. Баланси та споживання основних продуктів харчування населенням України» за 2014 рік : стат. збір. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/

ВИКЛИКИ І ЗАГРОЗИ ПРОДОВОЛЬЧІЙ БЕЗПЕЦІ УКРАЇНИ В УМОВАХ АКТИВІЗАЦІЇ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Д.Ф. Крисанов, д-р екон. наук
Національний університет харчових технологій

Підписання Угоди про Асоціацію Україна-ЄС у вересні 2014 року та активізація зусиль по її практичній реалізації викликали не тільки позитивні очікування, але спровокували низку викликів. Їх виникнення є наслідком значного розриву між завданнями, що постали перед аграрним сектором, і його

стартовими можливостями. До завдань, які породили виклики для продовольчої безпеки і без вирішення яких неможливо зменшити їх гостроту, відносимо:

- адаптація національної бази законодавства до базових засад, принципів і вимог чинної європейської нормативно-правової бази;
- трансформація пострадянської системи технічного регулювання для аграрного сектора з метою створення сучасної та її зближення з відповідною базовою моделлю, запровадженою в Європейському Союзі;
- впровадження у агропродовольче виробництво вимог санітарних та фітосанітарних заходів з метою унеможливлення виникнення загроз для життя і здоров'я споживачів, флори і фауни, навколишнього середовища;
- формування національної системи агрохарчової безпеки згідно з вимогами моделі харчової безпечності, запровадженої в Співтоваристві;
- формування системи державного ринкового нагляду за дотриманням нормативних вимог відповідно із запровадженою в країнах-членах ЄС;
- створення мережі акредитованих органів з оцінки відповідності, що функціонують на засадах і принципах, запроваджених в країнах-членах ЄС, підписання Національним агентством з акредитації України Угоди про взаємне визнання з Європейською кооперацією з акредитації та Міжнародною асоціацією з акредитації лабораторій та визнання їх еквівалентними. Це забезпечить взаємне визнання сертифікатів безпечності та якості, атестатів і протоколів випробувань, проведених у країнах-членах зазначених європейських й міжнародних об'єднань тощо.

Що ж стосується безпосередньо аграрного сектора економіки, то одна із ключових проблем на мікрорівні полягає у відчутному стартовому розриві між реальним станом і можливостями впровадження НАССР у сільському господарстві та харчовій промисловості з метою уможливлення формування продовольчих ланцюжків, де буде гарантовано виробництво безпечної харчової продукції. У 2015 році вони характеризувалися такою структурою:

а)у структурі сільського господарства налічувалося 44,2 тис. суб'єктів господарювання, де зайнято 563,3 тис. осіб, з них найманих 530,9 тис. [1, с. 77]:

- великі підприємства – 28 од. і більше 46 тис. зайнятих;
- середні – біля 2,6 тис. підприємств та близько 0,3 тис. фізичних осіб-підприємців, де налічується більше 360 тис. зайнятих;
- малі (без мікропідприємств) – біля 4,5 тис. підприємств і близько однієї тис. фізичних осіб-підприємців, а також мікропідприємства (до 10 зайнятих та фізичні особи-підприємці) – відповідно, біля 10 тис. і майже 27 тис., в яких нараховується понад 150 тис. зайнятих;
- серед сільськогосподарських виробників, за орієнтовними оцінками, налічується до 3% підприємств, що запровадили постійно діючі процедури, засновані на принципах Системи управління безпечністю харчових продуктів (НАССР), або ж проводили аудит на відповідність мінімальним вимогам базових програм [2];

б) у структурі харчової промисловості налічувалося 5528 підприємств, де зайнято штатних працівників 349,4 тис. осіб [3, с. 150-153]. Згідно рамкового

закону з харчової безпеки (від 22.07.2014 р. № 1602-VII), встановлено строки впровадження НАССР для операторів ринку харчового і кормового бізнесу:

- потужності, що провадять діяльність з харчовими продуктами, у складі яких є необроблені інгредієнти тваринного походження (крім малих потужностей). Коди за КВЕД-2010: 10.1 – виробництво м'яса та м'ясних продуктів; 10.2 – перероблення та консервування риби, ракоподібних і молюсків; 10.5 – виробництво молочних продуктів. Строки впровадження НАССР - до 20.09.2017 р. Кількість потужностей – біля 200 од.;

- потужності, що провадять діяльність з харчовими продуктами, у складі яких відсутні необроблені інгредієнти тваринного походження (крім малих потужностей). Строки впровадження НАССР - до 20.09.2018 р. Коди за КВЕД-2010: 10 – виробництво харчових продуктів; 11 – виробництво напоїв; 12 – виробництво тютюнових виробів. Кількість = (10+11+12) - (10.1+10.2+10.5) = більше 800 од.;

- малі потужності**.** Строки впровадження НАССР - до 20.09.2019 р. Загальна кількість – біля 4,5 тис. од., у т.ч. без мікропідприємств (до 10 зайнятих) – 1,2 тис. од.

На початок 2016 року на 820 великих і середніх підприємствах харчової промисловості впроваджено функціональні системи менеджменту, зокрема:

- *ISO серії 9000* (українська версія *ДСТУ ISO 9001 : 2009*) – вимоги до систем менеджменту якості організацій і підприємств (системи управління якістю): сертифікована систем – 413 од., в стані розроблення та впровадження – 22 од.;
- *ISO серії 14000* (*ДСТУ ISO 14001-97*) – системи екологічного менеджменту (системи управління безпечністю навколишнього середовища): 30 та 10 од.;
- *НАССР* (*ДСТУ 4161-2003*) – аналіз небезпечних чинників та критичні точки контролю (системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги): 279 та 91 од.;
- *ISO 22000 : 2005* (*ДСТУ ISO 22000: 2007*) – системи управління безпечністю хар-чових продуктів. Вимоги до будь-яких організацій харчового ланцюга: 438 та 77 од.

Для вирівнювання ситуації в основних галузях аграрного сектора шляхом впровадження постійно діючих процедур на принципах Системи управління безпечністю харчових продуктів (НАССР) [2; 4; 5] та формування харчових і кормових ланцюжків, де дотримуються вимоги харчової безпеки, необхідно:

- забезпечити постійне виконання операторами ринку санітарно-гігієнічних вимог, що передбачені рамковим Законом України з харчової безпеки;
- забезпечити формування системи простежуваності вирощування сировини, закупівлі інгредієнтів, виробництва й реалізації кінцевої харчової продукції;
- організувати перепідготовку персоналу підприємств до вимог НАССР;
- утримувати на підприємствах одного-трьох працівників, які оволоділи вимогами нормативних документів і спроможні організувати їх дотримання;

- запровадити ефективну систему відповідального виконання посадових інструкцій кожним працівником та відстеження параметрів критичних контрольних точок виробничого процесу й оперативного реагування на їх відхилення – це вимоги системи менеджменту безпечності продукції тощо.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Діяльність суб'єктів господарювання – 2014. Статистичний збірник. – К. : ТОВ вид-во «Консультант», 2015. – 465 с.

2. Міжнародний стандарт/технічні умови ISO/TS 22002-3:2011 «Програми обов'язкових попередніх заходів із забезпечення безпечності харчових продуктів. Частина 3. Виробництво сільськогосподарської продукції» (Prerequisite programmes on food safety - Part 3: Farming).

3. Діяльність суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва - 2014. Статистичний збірник. – К. : ТОВ вид-во «Консультант», 2015. – 479 с.

4. Міжнародний стандарт/технічні умови ISO/TS 22002-1:2009 «Програми обов'язкових попередніх заходів із забезпечення безпечності харчових продуктів. Частина 1. Виробництво харчових продуктів» (Prerequisite programmes on food safety - Part 1: Food manufacturing).

5. Вимоги щодо розробки, впровадження та застосування постійно діючих процедур, заснованих на принципах Системи управління безпечністю харчових продуктів (НАССР) / Затверджено Наказом Міністерства аграрної політики та продовольства України від 01.10.2012 р. № 590 [Електронний ресурс]. – 44 с. – Доступний з: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z1704-12.

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ОЦІНКИ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ КРАЇНИ

Г.О. Кундєєва, канд. екон. наук
Національний університет харчових технологій

Проблема продовольства актуальна для всіх держав, але ступінь її вирішення специфічна для кожної країни. Забезпечення продовольчої безпеки вимагає використання всіх факторів, необхідних для реалізації стратегічних національних соціоекономічних інтересів суспільства. Вивчення проблеми забезпечення продовольчої безпеки вимагає врахування широкого кола факторів як то соціальні, економічні, політичні, екологічні та демографічні, які повинні враховувати не тільки сферу виробництва а і сферу споживання.

Як показують дослідження, збільшення темпів економічного зростання і виробничого потенціалу країни не завжди тягне за собою покращення забезпечення населення якісним і повноцінним продовольством. Існує необхідність на базі конкретних статистичних даних сформувати систему соціально-економічних індикаторів продовольчої безпеки країни, яка відображає кінцевий результат функціонування сільськогосподарського комплексу та економічної і соціальної політики держави.

Важливим етапом статистичного аналізу продовольчої безпеки країни є формування збалансованої системи показників, які всебічно відображають стан продовольчої безпеки країни. На сучасному етапі, складність в оцінці полягає у великій кількості показників і відсутності загальноприйнятої методики розрахунку узагальнюючого показника забезпечення продовольчої безпеки.

Методики оцінки, що створені на базі існуючих показників також різноманітні, а їх структура багато в чому залежить від мети продовольчої безпеки. Так, Організація економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР) виходить з того, що головними критеріями оцінки продовольчої безпеки є: фізична і економічна доступність продовольства, сталість харчування і стабільність продовольчого ринку й, ґрунтуючись на цьому, експерти проводять угруповання та підбір потрібних показників.

Проведений нами аналіз запропонованих систем показників, вказує на доцільність відокремлення чотирьох блоків: фізична доступність, економічна доступність продовольства, стабільність та використання (споживання продовольства – харчування). Питання визначення індикаторів для кожного блоку – це ситуаційне питання, яке залежить від національних та економічних особливостей розвитку країни.

Кожна держава сама вибирає, виходячи з існуючих можливостей, найбільш доцільний перелік як індикаторів, так і критеріїв для визначення продовольчої безпеки країни. Втім, повинні бути враховані критерії, що визначають мінімальний рівень, який би гарантувався державою.

Аналізуючи існуючи методики оцінки продовольчої безпеки [1, 2], можна зробити висновок про розширений перелік індикаторів, що занадто ускладнює розрахунок. Необхідно відібрати лише ті індикатори, які безпосередньо впливають на результат забезпечення населення харчовими продуктами. Виконане дослідження дозволяє зазначити наступне:

- чисельність методичних підходів до оцінки обумовлюються різними цілями продовольчої безпеки;
- відмінність у структурі компонент та кількості часткових показників, що їх характеризують;
- більшість сучасних методичних підходів передбачає розрахунок інтегрального показника продовольчої безпеки;
- розрахунок інтегрального показника продовольчої безпеки здійснюється різними способами – розрахунок середніх арифметичних та геометричних величин або за рахунок регресивних моделей та моделей головних компонент.

Багато представлених методик мають перевантажену систему часткових індикаторів, або таких, які не відповідають системі національної статистики. Необхідно провести обґрунтування їх кількості, виходячи з того, що система індикаторів для аналізу та оцінки продовольчої безпеки України повинна виступати засобом визначення стратегічних цілей продовольчої безпеки. Кожному показнику повинна відповідати обмежена кількість цільових індикаторів, які б мали порогові критерії, що дозволило б здійснювати моніторинг продовольчої безпеки країни.

При цьому при відборі системи показників слід керуватися такими міркуваннями:

- застосування вартісних і натуральних показників по методу наскрізного і вертикального використання;
- для розрахунку показників має використовуватися існуюча система бухгалтерського та управлінського обліку, що означатиме доступність, достовірність та можливість перевірки вихідних даних;
- застосування правил міжнародної статистики, системи національних рахунків, щоб забезпечити порівнянність із зарубіжними даними;
- кількість показників має бути мінімальною, але достатньо повно відображати соціально-економічні процеси в регіоні;
- розрахунок показників не повинен вимагати складних математичних методів і бути доступним розумінню практичним працівникам [3].

Втім конкретне рішення проблеми продовольчої безпеки є першочерговою метою, що визначається у заходах економічної політики держави і залежить від того, в рамках якої концепції ці питання будуть вирішуватися.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Качинський А.Б. Індикатори національної безпеки: визначення та застосування їх граничних значень / А.Б. Качинський. – К.: НІСД, 2013. – 104 с.

2. Піскунова О.В. Регресійний аналіз факторів, які визначають споживання продуктів харчування в регіонах України [Текст] / О.В. Піскунова, О.І. Осипова // Економічний аналіз : зб. наук. праць. – Тернопіль: ВПЦ ТНЕУ "Економічна думка", 2015. – Том 19, № 1. – С. 230-239.

3. Анализ, прогнозирование и регулирование социальной устойчивости регионов : коллективная монография / ФГБОУ ВПО «СПбГТЭУ»; [под общ. ред. Н. В. Панковой]. – СПб. : Изд-во «ЛЕМА», 2012. – 531 с.

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ М'ЯСНОГО СКОТАРСТВА УКРАЇНИ

О.О. Кутас

Національний університет харчових технологій

Виробництво продукції тваринництва, зокрема м'яса, є одним з головних питань у вирішенні проблеми продовольчої безпеки та забезпечення населення країни повноцінним харчовим білком. Сьогодні ж рівень виробництва цього цінного продукту не відповідає науково обґрунтованим нормам харчування. У загальному рейтингу споживання м'яса Україна поступається Білорусі, Російській Федерації та навіть Габону й Еквадору [1]. Тоді як показник споживання продукції тваринництва на душу населення є одним з основних, що характеризують добробут нації.

Скотарство – одна з найважливіших галузей тваринництва України. Воно дає найбільший обсяг тваринницької продукції – молока та м'яса. Найбільше ВРХ в розрахунку на 100 га сільськогосподарських угідь припадає у Карпатах,

лісостепу та на Поліссі, найменше – у степу.

М’ясо великої рогатої худоби має значний попит як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку та посідає особливе місце в структурі м’ясних ресурсів.

Аналіз динаміки поголів’я ВРХ та виробництва яловичини в Україні показує гостроту продовольчої проблеми.

Існує два джерела збільшення виробництва яловичини – молочне та відносно нове для нашої країни спеціалізоване м’ясне скотарство. Загалом в Україні переважає скотарство молочно-м’ясного напряму. М’ясо яловичини переважно одержують за рахунок використання на забій поголів’я надремонтного молодняку та вибракуваного поголів’я дорослої худоби молочних і молочно-м’ясних порід. Невелика частина яловичини, яку отримують від м’ясної худоби, у загальному виробництві м’яса істотно не впливає на підвищення рівня його споживання.

В Україні сьогодні на 100 молочних корів припадає 1,6 м’ясної, тоді як у США, Канаді, Франції – 200-300. Якщо у світі частка яловичини, одержаної від м’ясної худоби, становить 54%, то в Україні – близько 1,7% [2].

Збільшення виробництва і поліпшення якості яловичини неможливе без розвитку спеціалізованого м’ясного скотарства. Досвід багатьох країн (зокрема, США, Канади, Італії, Франції, Аргентини) показує, що прискорений розвиток спеціалізованого м’ясного скотарства є значним резервом збільшення виробництва високоякісної яловичини.

М’ясна худоба, порівняно з молочною, має ряд переваг: потребує значно менших витрат на будівництво приміщень і засоби механізації виробничих процесів; менш витратна щодо концентрованих кормів, енергетичних і трудових ресурсів; добре використовує пасовища, відходи рільництва (солому, полову) і переробної промисловості (мелясу, брагу); забезпечує високоякісною сировиною шкіряну, легку і фармацевтичну промисловість.

М’ясне скотарство менш трудомістке порівняно з іншими галузями сільського господарства, його технологія не потребує використання складних машин і обладнання. Важливою його перевагою є і невисока енергомісткість.

У багатьох регіонах України, де є незатребувані земельні площі, при створенні культурних і поліпшенні природних угідь і пасовищ таку можливість можна направити на використання специфічних особливостей м’ясної худоби при її вирощуванні. Ця галузь тваринництва може стати перспективою не лише у забезпеченні високоякісним м’ясом і м’ясопродуктами за науково обґрунтованими нормами харчування, але й у поліпшенні життєвого рівня населення, створенні експортного потенціалу та стратегічних ресурсів України.

В Україні в сучасних умовах внаслідок тривалої фінансово-економічної кризи м’ясне скотарство знаходиться у досить критичному стані. Через ряд об’єктивних і суб’єктивних причин (недостатня забезпеченість кормами, низькі закупівельні ціни на м’ясо яловичини без врахування його якості, відсутність фахівців тощо) широкого розвитку ця галузь не одержала.

Значне зменшення чисельності молочної худоби в Україні (з 8,5 млн. корів у 1990 р. до 2,5 млн. – у 2014 р.) призвело до дефіциту яловичини. Сьогодні для забезпечення молоком населення країни достатньо 3,4 млн. корів з

річним надоєм на рівні 5,7 тис. кг на одну голову. Правильно використовуючи таке поголів'я, можна виробляти до 800 тис. тонн яловичини, тобто 47% від потреби [4]. Нестачу потрібно ліквідовувати за допомогою розвитку спеціалізованого м'ясного скотарства. Для отримання потрібної кількості яловичини його слід довести до 9 млн. голів.

Отже, на початковому етапі збільшити виробництво яловичини можна шляхом поліпшенням використання наявного в господарствах поголів'я молочної худоби. У молочному скотарстві країни останніми роками порушено структуру стад. Замість оптимальної частки корів у 35-38% у них за даними 2014 р. було в наявності 55,3%, в т. ч. у сільськогосподарських підприємствах – 39,3%, у господарствах населення – 62,8% корів [3]. Така ситуація призводить до невисокої частки основного джерела м'яса – телят і молодняка, які залишаються на вирощування чи відгодівлю. Від значної частини телят селяни позбавляються майже відразу після їх народження через бажання заощадити молоко для реалізації та зменшити витрати на вирощування телят.

Отже, нормалізація структури молочного стада збільшить загальне поголів'я ВРХ та обсяги виробництва яловичини. Це найбільш дешевий, доступний і швидкий шлях збільшення виробництва м'яса від наявного в господарствах України молочного поголів'я. Решту яловичини необхідно отримувати шляхом розвитку спеціалізованого м'ясного скотарства, яке на основі використання особливих порід і технологій виробляє лише один вид товарної продукції – телят.

Для збільшення кількості поголів'я м'ясної худоби, підвищення його продуктивності та виробництва якісної яловичини важливе значення має надання державою дотації на утримання кожної продуктивної м'ясної корови шляхом компенсації нормативних витрат на її вирощування. Це практикується у країнах з ринковою економікою.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Дацко О.Б. Аналіз виробництва та споживання м'яса на одну особу в Україні / О.Б. Дацко // Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – Вип. 23.16. – С. 212-217.

2. Логоша Р.В. М'ясне скотарство України: стан, тенденції та напрямки його інтенсифікації / Р.В. Логоша // Збірник наукових праць ВНАУ. – 2012. – Т.2, №1 (56). – С. 90-96.

3. Тваринництво України 2014: Статистичний збірник. – К.: Державний комітет статистики України, 2015. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.

4. Угнівенко А.М. Шляхи вирішення проблеми виробництва яловичини в Україні (стан питання) / А.М. Угнівенко // Біоресурси і природокористування. – 2013. – Т. 5, вип. 5-6. – С. 76-84.

АСПЕКТИ МЕХАНІЗМУ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ОРГАНІЧНОГО СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПРОДУКТУ

Т.В. Луцька, канд. екон. наук
Національний університет харчових технологій

Виходячи з сучасних, доволі складних умов функціонування підприємств на економічному просторі України, можна констатувати, що поряд зі збільшенням кількості та ґрунтовності труднощів ведення господарської діяльності та розвитку існуючих підприємств виникають і певні можливості, щодо нових утворень. Наряду з іншими галузями та підгалузями, стратегічно важливим та економічно суттєвим за обсягами є напрям виробництва та збуту органічного сільськогосподарського продукту, що наразі, має платоспроможний обсяг незадоволеного попиту в країнах ЄС та попит, що лише формується на території України.

Тож, для новостворених або тих що прагнуть розвитку підприємств органічного сільськогосподарського продукту є можливості та простір для маневрування, а саме: сам ринок органічного сільськогосподарського продукту є нерозвиненим, ненасиченим з точки зору конкуренції, крім того ненасиченими залишаються і інфраструктури вищеозначеного ринку.

Виходячи з специфічності та спираючись на не досить розвинений, по суті неконкурентний ринок органічного сільськогосподарського продукту в Україні виокремлення логістичних бізнес-процесів діяльності таких підприємств і розділення відповідно до них на окремі підприємства не завжди є ефективним. В першу чергу, це є наслідком того, що за організаційно-правовою формою управління більшість підприємств такої підгалузі, як правило є малими формами (ФОП, ПП) або з того починали.

Ланцюг логістичних бізнес-процесів підприємств органічного сільськогосподарського продукту виглядає так:

1. Постачання сировини (вибір постачальника). Перший, і можливо, найважливіший етап в органічному виробництві, оскільки якість та «органічність» сировини складає запоруку подальшої якості кінцевого продукту. Сировина, що надходить на підприємство, повинна відповідати вимогам нормативних документів передбачених законодавством України на даний вид продукції та бути сертифікована відповідно до стандартів органічного виробництва (стандарти, відповідно до яких сертифікована сировина та сертифікується підприємство, повинні співпадати).

Підприємства-виробники органічної сільськогосподарської продукції України здебільшого використовують та обирають постачальників серед іноземних підприємств-партнерів, адже виробнича інфраструктура українського органічного ринку майже не розвинена, в 2013 році в Україні були сертифіковані і працювали лише 175 підприємств, на відміну від, наприклад, Італії - майже 46 тис. [2, с. 121].

2. Виробництво. Відповідно до Закону України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини», виробництво органічної продукції (сировини) – виробнича діяльність фізичних або

юридичних осіб (у тому числі з вирощування та переробки), де під час такого виробництва виключається застосування хімічних добрив, пестицидів, генетично модифікованих організмів (ГМО), консервантів тощо, та на всіх етапах виробництва (вирощування, переробки) застосовуються методи, принципи та правила, визначені цим Законом для отримання натуральної (екологічно чистої) продукції, а також збереження та відновлення природних ресурсів [3, с. 1].

3. Пакування, маркування. Сертифіковані підприємства-виробники органічної продукції мають забезпечувати транспортування органічних продуктів до інших підрозділів, у тому числі оптових і роздрібних продавців, лише у відповідній упаковці, контейнері або транспортних засобах, закритих таким чином, що заміна вмісту є неможливою без маніпуляцій або пошкодження пломби. [3, с. 23] Органічна продукція маркується таким чином: на кінцеву упаковку органічної продукції наносяться спеціальні позначки відповідно, які дозволяють легко ідентифікувати органічну продукцію.

Відповідно до стандартів органічного виробництва Постанови ЄС 834/2007, 889/2008 на маркування органічної продукції наноситься: назва продукту; його якість(«органічний»); логотип органічного маркування; номер сертифікаційного органу; місце походження сировини [1, с. 7]

Процес сертифікації є безперервним та включає в себе процес щорічної інспекції та сертифікації, під час інспекцій затверджений інспектор сертифікаційного органу перевіряє підприємство та відображає в інспекційних документах фактичний стан речей на підприємстві. Відповідно до вимог органічних стандартів підприємство, що працює за органічним и технологіями проходить перевірку один раз на рік - щорічна інспекція. З метою додаткового контролю за результатами щорічних перевірок можуть бути також організовані додаткові перевірки [1, с. 8].

Для функціонування ефективної логістичної системи на підприємстві, що виробляє органічну сільськогосподарську продукцію, необхідно, щоб всі елементи даної системи працювали оптимально і одним із важливих елементів даної системи є закупівля товарів. Як зазначалося раніше підприємство зіштовхується із проблемами у процесі організації закупівельної логістики, тому нами був розроблений алгоритм організації даної стадії логістичної діяльності підприємства для покращення загальних його економічних результатів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Органік Стандарт – лідер у галузі органічної сертифікації в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://organicstandard.com.ua/files/ processing/uav5.pdf.

2. The World of organic agriculture [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1663-organic-world-2015.pdf1.

3. Постанова Комісії (ЄС) № 889/2008 від 5 вересня 2008 р. Детальні правила щодо органічного виробництва, маркування і контролю для впровадження Постанови Ради (ЄС) № 834/2007 стосовно органічного

виробництва і маркування органічних продуктів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://organic-food.com.ua/organicheszakonodatelstvoes/

СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕЧНІСТЮ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ

Г.С. Пенчук, канд. екон. наук
Національний університет харчових технологій

Узагальнення підходів визначення економічної сутності продовольчої безпеки дозволяє виділити три основні її елементи:

1. Фізична доступність продуктів харчування.
2. Економічна доступність продуктів харчування.
3. Безпечність продуктів харчування.

Безпечність продуктів харчування на сьогодні має серйозний і масштабних характер. Для того, щоб наші підприємства одержали конкурентні переваги на ринку, їм необхідно впроваджувати передові розробки по забезпеченню безпечності продуктів харчування. Ігнорування міжнародних норм може негативно вплинути на конкурентоспроможність українських харчових продуктів та завдати шкоду вітчизняним виробникам, як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках.

Наразі системи управління безпечністю харчових продуктів застосовують практично в усьому світі як надійний захист споживачів від небезпек. Запровадження систем управління безпечністю харчових продуктів вимагає законодавство Європейського Союзу, США, Канади, Японії, Нової Зеландії та багатьох інших країн світу.

Система НАССР або Система аналізу небезпечних чинників та критичних точок контролю є науково обґрунтованою системою, що дозволяє забезпечити виробництво безпечної продукції шляхом ідентифікації і контролю небезпечних чинників. Дана система є єдиною системою управління безпечністю харчової продукції, яка довела свою ефективність і прийнята міжнародними організаціями.

Запровадження системи управління безпечністю харчових продуктів на базі концепції (Hazard Analysis and Critical Control Points) дозволяє підприємству:

1. Забезпечити випуск безпечної продукції за рахунок системного контролю на всіх етапах виробництва.
2. Належним чином керувати всіма небезпечними чинниками, які загрожують безпечності харчових продуктів - запобігати, усувати чи мінімізувати їх.
3. Гарантувати, що харчові продукти є безпечними на момент їх споживання в їжу.
4. Забезпечити належні гігієнічні умови виробництва у відповідності з міжнародними нормами.
5. Демонструвати відповідність застосовним законодавчим та нормативним вимогам щодо безпечності харчових продуктів.

6. Укріпити довіру споживачів, замовників та органів нагляду до продукції, що виробляється та підвищити імідж підприємства.

7. Розширити мережу споживачів продукції та вийти на закордонні ринки.

8. Підвищити відповідальність персоналу за випуск безпечної продукції та забезпечити розуміння всіма робітниками підприємства першорядної важливості аспектів безпечності продукції.

ПЕРСПЕКТИВИ ОРГАНІЧНОГО ЗЕМЛЕРОБСТВА В УКРАЇНІ

О.С. Ралко, канд. екон. наук,
О.А. Лисенко, канд. фіз.-мат. наук
Національний університет харчових технологій

Згідно зі світовими стандартами, органічним вважається землеробство, в якому не використовуються синтетичні хімікати, яке передбачає мінімальну оранку ґрунту і не застосовує генетично модифікованих організмів [1].

При цьому площа сертифікованих сільськогосподарських угідь в Україні, задіяних під вирощування різноманітної органічної продукції, складає вже понад триста тисяч гектарів, що дозволило державі зайняти почесне двадцяте місце світових країн-лідерів органічного руху.

Проте актуальним залишається дослідження розповсюдження органічного землеробства на всіх посівних площах України. В країні придатними для органіки є Волинська, Львівська, Рівненська, Тернопільська, Івано-Франківська, Житомирська, Сумська, Миколаївська, Херсонська, Харківська, Запорізька, Донецька і Луганська [2]. Більшість українських органічних господарств розташовані в Одеській, Херсонській, Київській, Полтавській, Вінницькій, Закарпатській, Львівській, Тернопільській, Житомирській областях. Сьогодні в Україні сертифіковані органічні господарства – різного розміру – від кількох гектарів, як і в більшості країн Європи, до декількох тисяч гектарів ріллі.

З метою виявлення тенденцій щодо розвитку органічного землеробства необхідно провести аналіз зміни кількості внесених мінеральних і органічних добрив під урожай в областях, найбільш придатних для органічного землеробства. Для цього області країни буди поділені на групи за площами посівних відносно до загальної площі країни: до групи регіонів, які мають найбільший відсоток посівних площ від 5% до 6,3%, відносяться Донецька, Запорізька, Миколаївська, Харківська і Херсонська області. Всі інші області мають не більше 3% посівних площ відносно загальної площі ріллі в Україні.

Так, в першій групі регіонів внесення мінеральних добрив під урожай складало від 48% в Херсонській області до 93% в Харківській області порівняно із середнім значенням по Україні. Для інших областей спостерігалася зворотна тенденція, тобто кількість внесених мінеральних добрив перевищувала середні показники по Україні: від 6% до 29% в Житомирській області, від 9% до 18% в Сумській; від 34% до 60% в Івано-Франківській; від 36% до 62% у Волинській; від 53% до 82% в Рівненській, від 67% до 74% в

Тернопільській областях. Найгірша ситуація спостерігалася у Львівській області, де перевищення середніх показників кількості внесених мінеральних добрив по Україні коливалося у мажах від 86% до 2 разів.

Отже, в областях, що мають найбільші площі ріллі відбувається відносна менша мінералізація порівняно із областями, які мають порівняно менші площі під посіви. Аналіз динаміки змін кількості внесених мінеральних добрив під посіви показав, що, в цілому, по Україні спостерігалася спадна тенденція щодо внесення мінеральних добрив.

Інша ознака, яка дозволяє визначити про можливості розвитку органічного землеробства є позитивна зміна кількості внесення під посіви органічних добрив. На відміну від спадних тенденцій, що склалися в першій групі регіонів щодо кількості внесених мінеральних добрив, внесення органічних добрив лише в Донецькій та Харківській областях досягали середнього рівня по країні. В таких областях як Запорізька, Херсонська та Миколаївська, а також у Луганській внесення органічних добрив складали лише 20% від середнього значення по Україні. Необхідно зазначити, що у Волинській області кількість внесених органічних добрив перевищувала середні показники по Україні від 3 до 5,6 разів; в Івано-Франківській області перевищення складало від 2,2 разів до 5,8 разів; у Львівській області – від 40% до 60%; у Рівненській – від 20% до 80%. В усіх інших областях кількість внесення органічних добрив відповідало середньому рівню по Україні.

Стосовно тенденцій щодо зміни темпів кількості внесених органічних добрив під посіви, то проведений аналіз засвідчив, що для областей, площі яких мають 5% та більше відносно загальної площі ріллі України, за виключенням Харківського регіону, в усіх областях кількість використаних органічних добрив не перевищує 2/3 від середніх показників по Україні, при цьому в Херсонській області кількість використаних органічних добрив не складає навіть 1% від середніх показників. Проте, загальні тенденції свідчать про впровадження елементів органічного землеробства в сукупності із незначним, але стабільним зниженням кількості внесених мінеральних добрив.

ЛІТЕРАТУРА:

1. IFOAM Basic Standards (approved by the IFOAM General Assembly, Victoria, Canada, August 2002). Інтернет-ресурс: www.ifoam.org.

2. Внесення мінеральних та органічних добрив під урожай сільськогосподарських культур у 2014 році : статистичний бюлетень / Відп. за вип. О.М. Прокопенко. – К. Державна служба статистики України, 2015. – 52 с.

РОЛЬ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ В КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Ж.К. Сіднєва, канд. екон. наук
Національний університет харчових технологій

Основою формування нового типу економічного зростання у наш час повинна стати концепція сталого розвитку, яка прийнята в Ріо-де-Жанейро в

1992 році. Згідно з цією концепцією стійкий розвиток – це такий розвиток, що задовольняє потреби теперішнього часу, не ставлячи під загрозу здатність майбутніх поколінь задовольняти свої високі потреби. Сталий розвиток визначений ООН як основний напрям розвитку людства у XXI століттш.

У світовому суспільстві виник рух до "стійкого розвитку" (sustainabie development), який передбачає збереження навколишнього середовища, економію природних ресурсів у єдності з соціальним та економічним добробутом в інтересах теперішнього і майбутніх поколінь [1]. Підтвердженням цього є основні положення, прийнятої в Парижі у грудні 2015 р. нової конвенції щодо зміни клімату.

Слід підкреслити, що концепція сталого розвитку спрямована на підвищення якості життя людей шляхом збалансованого вирішення економічних, екологічних, соціальних завдань. Ключовим елементом національної політики в області сталого розвитку є продовольча безпека. Її забезпечення безпосередньо залежить від ефективності вирішення цих трьох завдань. Продовольча безпека передбачає такий стан національної економіки і агропромислового комплексу за якого, незалежно від впливу різних внутрішніх та зовнішніх факторів гарантується задоволення потреб населення країни в продовольстві у відповідності з нормами споживання, а також забезпечується продовольча незалежність держави. Критерієм продовольчої безпеки є стабільне забезпечення за рахунок власного виробництва основними видами продовольства всього населення країни в достатній кількості за нормальних умов та мінімально необхідної – за надзвичайних обставин. Концепція сталого розвитку передбачає повне задоволення найбільш важливих потреб для життя людини, в т. ч. і потреб в продуктах харчування.

В Україні протягом останніх років забезпечення населення життєво важливими продуктами харчування здійснюється, в основному, за рахунок власного виробництва (понад 80 %, що відповідає нормативу), окрім тих продуктів, які не виробляються в Україні (пальмова та кокосова олія, какао, чай тощо). У загальному обсязі імпорту харчових продуктів найбільшу частку складають риба та рибопродукти (понад 70%), плоди, ягоди і виноград (50%), олія тропічних культур (50%). Основну частину імпорту плодово-ягідної продукції (понад 70%) складають екзотичні фрукти [2]. Отже, продовольча незалежність має місце за всіма основним продуктами харчування, задоволення потреб населення в продовольстві здійснювалось за рахунок власного виробництва.

Особливе значення має забезпечення населення країни основними продуктами харчування. За період 1990-2015 рр. має місце істотне скорочення споживання основних продуктів харчування. Рівні споживання продовольства за багатьма параметрами не відповідають науково обґрунтованим нормам. Треба констатувати, що особливо критичне положення склалося із споживанням молока і молокопродуктів, плодів і винограду, рівень споживання яких не досягає навіть мінімальним норм. Лише за такими продуктами, як хліб і хлібопродукти, картопля, яйця фактичне споживання перевищувало раціональну норму. Така структура споживання є свідченням незбалансованості

харчування населення, яке намагається забезпечити власні енергетичні потреби за рахунок економічно доступніших продуктів.

Забезпечення продовольчої безпеки передбачає не тільки фізичну доступність продуктів харчування, але і їх якість та безпечність. В Україні за калорійністю та якісним складом раціону харчування протягом останніх років подолано нижню межу енергетичної цінності добового душового раціону харчування (2500 ккал) і далі цей показник продовжує зростати. При цьому, як і у попередні роки, основну частину калорій українці споживали із продукцією рослинного походження. Так, тільки понад 30% середньодобового раціону забезпечується за рахунок споживання продукції тваринного походження, що у два рази нижче за встановлений пороговий критерій. Це зумовлено більш високим споживанням хлібобулочних продуктів і картоплі замість споживання інших складових продовольчого кошика – м'ясних і молочних продуктів. Через високу диференціацію населення за рівнем доходів відмічається значна різниця в структурі та обсягах споживання продуктів харчування за децільними групами. Так, у найбільш забезпеченого населення енергетична цінність харчування у 1,3 рази вища ніж у найменш забезпеченого. Сім'ї з більшими доходами споживають білків та жирів у продуктах харчування в 1,4 рази більше порівняно з біднішими, вуглеводів – в 1,2 рази більше. Наявні реальні доходи населення не дозволяють розраховувати на позитивні якісні зрушення в раціоні їх харчування.

Таким чином, сталий розвиток в економіці держави безпосередньо спрямований на підвищення якості життя всіх верств населення, важливою складовою якої є гарантоване забезпечення потреб населення в продуктах харчування в необхідних обсягах і асортименті у відповідності до науково-обґрунтованих фізіологічних норм споживання, існуючої системи цін та рівнів доходів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Згуровський М.З. Сталий розвиток у глобальному та регіональному вимірах / М.З. Згуровський. – К.: Політехніка – НТУУ КПІ, 2006. – 300 с.

2. Державна служба статистики України : Публікації. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http//www.ukrstat.gov.ua.

ХАРЧОВІ ДОБАВКИ В ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТАХ

Н.О. Тіхонова, канд. екон. наук
Національний університет харчових технологій

Кожна людина сама для себе визначає пріоритети у виборі продуктів та способу харчування, з урахуванням рівня соціальної свідомості, матеріального достатку, особистих переваг, традицій і т.д. При цьому незнання або неправильне розуміння інформації, яка зазначена на харчових продуктах, що пропонуються на ринку України, не звільняє від наслідків та відповідальності. Тому, кожен споживач має право і можливість на усвідомлений вибір харчових продуктів, але не кожен цим користується, через низький рівень культури

харчування, неоднозначність поданої виробниками інформації, швидкий темп життя, що не залишає часу для глибоко вивчення цього питання та інше.

В першу чергу це стосується модної на сьогоднішній день тенденції вибору споживачем органічної, екологічно чистої, біо продукції. Світова спільнота виробила та успішно застосовує на практиці маркування чистих, здорових продуктів. Зокрема, споживачі США та англомовних країн Євросоюзу, які прихильні до здорового харчування, купують продукти з написами "Organic Prodact" або "Organic". У Франції, Італії, Португалії та країнах Бенілюксу використовується термін "Biological Prodact". В іспаномовних країнах, а також у Данії, Німеччині застосовується визначення "Ecological Prodact". Органічні, біологічні, екологічно чисті продукти — таке маркування допомагає споживачам орієнтуватися на ринку [1].

В Україні також відомі всі перелічені терміни, але з точки зору споживачів термін "органічний продукт" вважається найбільш прийнятним. По-перше, цей термін введено в Європейське законодавство, на яке зорієнтована Україна. По-друге, практика маркування молочних біопродуктів у нашій країні (біойогурти, біомолоко, біокефір тощо) не дозволяє використовувати термін BIO для визначення органічного статусу продукту і може вкрай заплутати споживача. Термін "екологічно чистий продукт" та його аналоги "вирощено в екологічно чистій зоні", "екологічно чисто" вживаються деякими українськими виробниками у маркуванні їхніх продуктів, однак відповідний напис і вища ціна далеко не завжди означають, що продукт насправді відповідає певним стандартам якості. Причина в тому, що українське законодавство не дає чіткого визначення "екологічно чистим продуктам" і таке декларування в нашій країні є мало переконливим, адже не має під собою законодавчої основи.

Окрім зазначеної вище недосконалості законодавчого статусу, однією з проблем є недолуге інформаційне забезпечення. Якщо споживач хоче бути впевненим, що купує в магазині здорову та якісну їжу, він має уважно читати й аналізувати склад продуктів, вказаний на етикетці. Але окрім шкідливих добавок, які можуть входити до складу продукту, слід пам’ятати також і про ті, що могли використовуватися у процесі вирощування та виробництва продукту.

В той, же час слід підкреслити, що не слід відмовлятись від продукту базуючись лише на інформації з етикетки про те, що до складу продукту входять різні харчові добавки.

Слід підкреслити, що під органічною продукцією маються на увазі продукти, які можуть містити весь набір харчових добавок тільки органічного походження в кількостях нешкідливих для організму людини та основну сировину тільки органічного походження. І випускаються на основі технологічного процесу регламентованого законодавством про органічну продукцію. Тобто при виробництві органічних продуктів дозволено до використання харчові добавки, але ті, що мають органічне походження. Заборонені ж до використання всі решта у тому числі і ті, що можуть викликати алергічні реакції. У той час коли при виробництві звичайних продуктів дозволені до використання сотні добавок, при виробництві органічних продуктів та напоїв дозволені лише 30 добавок, при чому виробнику дозволено

використовувати їх лише за умови, що він доведе, що без цих добавок не можливо виготовити або зберегти цей продукт.

ЛІТЕРАТУРА

1. Пояснювальна записка до проекту Закону України “Про органічне виробництво” від 05.04.2007 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc34?id29980.

Секція 6

РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТ

Голова секції – **Т.Л. Мостенська**, д-р екон. наук, проф.
Секретар секції – **А.С. Сахненко**

Ауд. В-406

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ ФІНАНСОВИХ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМСТВ

І.А. Бойко, канд. екон. наук
Національний університет харчових технологій

Важливим етапом управління фінансовими ризиками виступає їх оцінка, яка проводиться з метою визначення ймовірності та розміру втрат, що характеризують величину (або ступінь) ризику. І.А. Бланком пропонуються найбільш розповсюджені методи оцінки ризиків і фінансових в тому числі: економіко-статистичні (визначення рівня фінансового ризику, дисперсії, середньоквадратичного відхилення, коефіцієнта варіації, бета-коефіцієнта); експертні (базуються на опитуванні кваліфікованих спеціалістів з подальшою математичною обробкою результатів опитування); аналогові (дозволяють визначити рівень ризику по окремих найбільш масових операціях підприємства використовуючи власний та зовнішній досвід) [1].

Стоянова О.С, крім відомих економіко-статистичних методів оцінки ризику, пропонує додатково використовувати ефект фінансового важеля та силу дії фінансового важеля для оцінки фінансового ризику [4].

Зокрема, за допомогою фінансового важеля (левериджу) можна оцінити фінансову стійкість підприємства та вплив фінансового ризику на його фінансовий стан. Для оцінки фінансового ризику може застосовуватись також сила дії фінансового важеля (СДФВ), яка відображає відсоткову зміну чистого прибутку на акцію в результаті відсоткової зміни операційного прибутку підприємства. Відповідно, чим більший розмір відсотків за кредит, тим більшою буде сила дії фінансового важеля. Чим більше сила дії фінансового важеля, тим більший фінансовий ризик, пов`язаний з підприємством, оскільки зростає ризик неповернення кредитів з відсотками для кредитора та зростає ризик падіння дивідендів і курсу акцій для інвестора.

В залежності від розмірів і структури оборотних активів, Ковалев В.В. [2] виділяє чотири рівня фінансової стійкості і, відповідно, ступені фінансового ризику: абсолютна стійкість фінансового стану (низький фінансовий ризик), нормальна стійкість фінансового стану (середній фінансовий ризик), нестійкий фінансовий стан (високий фінансовий ризик), кризисний фінансовий стан (критичний фінансовий ризик).

На тих же принципах побудований метод аналізу доцільності витрат, який полягає у встановленні "зон ризику" шляхом аналізу фінансової стійкості підприємства (забезпеченість наявними засобами для поточної діяльності) на основі даних бухгалтерської звітності [5].

В цілому моделі оцінки фінансових ризиків, як правило, включають групи показників, що характеризують діяльність підприємства в цілому. Серед можливого набору моделей автори [3] виділяють наступні:

- моделі комплексної бальної оцінки фінансового стану підприємства;
- моделі рейтингового фінансового аналізу і оцінки відхилень фактичного фінансового стану від еталонного;

- дискримінантні факторні моделі прогнозування ризику фінансової неспроможності (банкрутства);
- моделі діагностики банкрутства підприємства;
- моделі прогнозування відновлення платоспроможності.

Сутність моделі комплексної бальної оцінки фінансового стану підприємства полягає у класифікації підприємства за рівнем фінансового ризику, тобто будь-яке підприємство може бути віднесено до певного класу в залежності від набраної кількості балів, виходячи з фактичних значень її фінансових коефіцієнтів. Комплексні моделі бальної оцінки дозволяють врахувати різноманітні напрями діяльності підприємства та достовірно оцінити ризик зміни фінансового стану.

В моделях рейтингового фінансового аналізу фактори-ознаки характеризують, як правило, такі основні характеристики як ліквідність і платоспроможність, фінансова стійкість, ділова активність та рентабельність. Основою методики є порівняння фактичного фінансового стану із еталонним. Еталонний фінансовий стан характеризуються тим, що фінансові показники, які входять до рейтингової моделі, мають нормативні (рекомендовані) значення. Ступінь ризику визначається за шкалою оцінки, яка враховує ступінь відхилення фактичного рейтингового значення від еталонного. Чим більше відхилення, ти більший ступінь ризику. Градацією оцінки є підхід, що характерний для відносних показників, зокрема для коефіцієнта ризику.

Рейтингові моделі оцінки близькі до бальних моделей, оскільки враховують значення показників лише на момент аналізу і не розглядають динаміку показників в часі.

Прогнозувати фінансовий ризик можливо за допомогою моделей прогнозування ризику фінансової неспроможності [3]. До найбільш популярних моделей відносяться моделі розроблені Альтманом, Бівером, Лісом, Тафлером тощо.

Підприємство може обирати будь-які методи оцінки ризиків, при цьому на вибір методу буде впливати можливість кількісної оцінки, можливість якісної оцінки, простота розрахунків, доступність інформації, можливість оцінки в динаміці.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бланк И.А. Управление финансовыми рисками / И.А. Бланк. – К.: Ника-Центр, 2005 – 600 с.

2. Ковалев В.В. Финансовый анализ / В.В. Ковалев. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 512 с.

3. Ступаков В.С. Риск-менеджмент: Учеб. пособие. / В.С. Ступаков, Г.С. Токаренко. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 288 с.

4. Финансовый менеджмент: теория и практика. Учебник [Текст] / Под ред. Е. С. Стояновой. – [6-е изд., перераб. и доп.]. – М.: Изд-во «Перспектива», 2010. – 656 с.

5. Шеремет А.Д. Финансы предприятий / А.Д. Шеремет, Р.С. Сайфулин. – М.: ИНФРА, 2005. – 344 с.

МОТИВАЦІЙНИЙ АСПЕКТ ТА ЦІЛІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Ю.Д. Вітко
Полтавська державна аграрна академія

Посилення процесів глобалізації та інтернаціоналізації національної економіки спонукають суб'єктів господарювання до пошуку нових можливостей отримання економічних вигод на світовому ринку, при цьому зовнішньоекономічна діяльність виступає перспективним напрямком їх еволюційного розвитку. Ефективна інтеграція до світового економічного простору можлива лише за умови розробки успішної зовнішньоекономічної стратегії. Стратегічне планування на підприємстві відповідно до класичного підходу, розглядається як «встановлення базових довгострокових цілей і задач підприємства та розробка програми дій і розподілу ресурсів, необхідних для досягнення цих цілей» [1, с. 27]. З огляду на це, дослідження цілей здійснення зовнішньоекономічної діяльності як одного із основних та першочергових завдань стратегічного планування, має значний науковий та практичний інтерес. Разом з цим, необхідно не залишати поза увагою мотиваційний аспект здійснення та розвитку зовнішньоекономічної діяльності, що часто виступає підґрунтям для визначення цільової орієнтації підприємства.

Найчастіше, на першому місці серед економічних передумов здійснення зовнішньоекономічної діяльності стоять фінансові мотиви (зокрема, отримання прибутку) за рахунок використання переваг міжнародного поділу праці, спеціалізації, кооперування та міжнародних ділових відносин. При цьому, мотиваційний механізм здійснення зовнішньоекономічної діяльності на рівні підприємств визначається недоліками та обмеженнями внутрішнього ринку, або наявними перевагами та можливостями світового ринку, що в сукупності можна визначити як стан стратегічного поля діяльності.

Мотиваційний механізм виходу підприємства на світовий ринок формується чинниками внутрішнього ринку країни, який характеризується політичними, економічними, соціальними умовами (так званими детермінантами «національного ромба»), серед яких можна виділити наступні: насичення, обмеження чи низькі можливості розширення внутрішнього ринку; посилення тиску з боку національних конкурентів; зростання податків та зборів; труднощі у дотриманні національних стандартів та законодавства; зростання залежності від посередницької торгівлі в межах країни; висока ціна залучення послуг для потреб виробництва або/та їх низька якість; сезонні коливання попиту; необхідність диверсифікації та компенсації ризиків (наприклад, подолання ризику несподіваних змін у доступі до вітчизняних джерел сировини); використання державних програм сприяння зовнішньоекономічній діяльності.

Розвиток міжнародних економічних відносин та світової інтеграції створює сприятливі умови для виходу на зовнішні ринки: переміщення виробництва, капіталу, ресурсів в інші країни, встановлення виробничих, фінансових, торговельних та науково-технічних зв'язків з зарубіжними

партнерами. При цьому мають місце наступні мотиви розвитку зовнішньоекономічної діяльності: використання надлишкових потужностей та розширення торговельно-збутової мережі шляхом завоювання позицій на зовнішніх ринках; скорочення витрат за рахунок економії на масштабах; подолання інституційних, тарифних та нетарифних бар'єрів шляхом організації закордонного виробництва; компенсація коливань валютного курсу та збільшення валютних ресурсів підприємства; доступ до дешевих та/або більш високоякісних матеріалів, сировини, комплектуючих, обладнання та послуг; підвищення техніко-економічного рівня виробництва шляхом залучення нових світових досягнень; можливості розподілення операційних ризиків шляхом завоювання закордонних ринків та диверсифікації виробництва; залучення дешевої робочої сили; висококваліфікованих іноземних фахівців; отримання знань та досвіду роботи на закордонних ринках, підвищення престижу підприємства як суб'єкта міжнародних відносин.

Перспективи функціонування на міжнародному ринку в умовах високо конкурентних ринків значно залежать від раціональності визначення цільових орієнтирів зовнішньоекономічної діяльності, що для конкретного підприємства обумовлюються специфікою діяльності, стадією життєвого циклу підприємства, наявними конкурентними перевагами та бар'єрами, роллю та масштабами зовнішньоекономічної діяльності.

Стратегічні цілі розробляються на основі сформульованої місії підприємства, та виступають критерієм для процесу прийняття управлінських рішень [2, с. 283]. При цьому для суб'єктів господарювання вибір цілей зовнішньоекономічної діяльності вимагає їх узгодження зі стратегічною метою діяльності. Постановка цілей в ракурсі реалізації зовнішньоекономічних інтересів вимагає ретельного розгляду всіх існуючих альтернатив та виділення обмеженого кола пріоритетів, які безпосередньо і визначатимуть стратегічні орієнтири зовнішньоекономічної діяльності. Крім того, правильне формулювання цілей можливе за умови дотримання таких вимог, як досяжність (реальність) цілей, їх вимірність, конкретність, гнучкість, сумісність, орієнтація в часі та прийнятність [3, с. 158].

Чітко виражені зовнішньоекономічні цілі стають потужним засобом підвищення, координації та контролю ефективності зовнішньоекономічної діяльності, базою прийняття управлінських рішень та основою формування ефективної стратегії діяльності підприємства на світовому ринку в залежності від зовнішнього середовища та наявних конкурентних переваг.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Chandler A. D. Strategy and Structure*:* Chapters in the History of the Industrial Enterprise / Alfred D., Chandler Jr. – Cambridge, The M.I.T. Press*,* 1962. – 463 p.

2. Костюченко В.М. Концептуальні основи стратегічного управління ЗЕД в умовах посткризового розвитку / В.М. Костюченко // Вісник ЖДТУ. – 2011. – №3 (57). – С. 280-283.

3. Міщенко А.П. Стратегічне управління : навч. посіб. / А.П. Міщенко. – К. : ЦУЛ, 2004. – 336 с.

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МОЛОКОПЕРЕРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ЯК НЕОБХІДНИЙ ЗАСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЇХ ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ

І.В. Євсєєва, канд. екон. наук
Національний університет харчових технологій

Підприємства молочної промисловості є складними системами із відкритим характером зав'язків та високою внутрішньою діловою активністю. В умовах нестабільності та непередбачуваності ринкових змін вони стикаються з необхідністю бути адаптивними та швидко пристосовуватися до нових умов господарювання. З кожним роком все більше керівників розуміють важливість та необхідність впровадження системних заходів управління ризиками на підприємствах.

Дослідженню проблем управління ризиками на підприємствах присвячені праці вітчизняних вчених таких як П.І. Верченко, В.В. Вітлінський, О.С. Пенцак, М.В. Сулим, А.В. Шегда та ін., проте потребують подальших наукових пошуків та вдосконалень питання управління ризиками та мінімізації їх впливу саме на підприємствах молокопереробної промисловості, враховуючи галузеві особливості та основні невирішені моменти в їх господарюванні, що ускладнюють ведення бізнесу.

Отже, під управлінням ризиками, на авторську думку, слід розуміти сукупність методів та засобів, що сприяють всебічному аналізу можливостей настання ризикових подій з метою мінімізації їх впливу на діяльність підприємства для забезпечення його подальшого розвитку та зростання. Основна мета управління ризиками – зменшення або ліквідація можливих втрат, подолання настання несприятливих станів, своєчасні дії та адаптація до ринкових змін.

Аналізуючи діяльність молокопереробних підприємств за останні 20 років треба виділити негативні моменти, які впливають на їх діяльність і сприяють виникненню ризикових ситуацій, а саме:

- суттєвий дефіцит молока-сировини;
- невисокий рівень завантаження виробничих потужностей;
- низький рівень сучасного технологічного оснащення молокозаводів;
- неможливість широкої диференціації асортименту через низьку якість молока-сировини;
- поступове зростання цін як на сировину, енергоносії так і на готову продукцію при одночасному падінні купівельної спроможності населення;
- високий рівень конкуренції з боку потужних підприємств - виробників молочної продукції, що призвело до активізації процесів злиття та поглинання, тобто відбувалася консолідація зусиль для забезпечення ефективного функціонування та розвитку;
- зміни у кон'юнктурі світового ринку, що негативно відобразилися на можливостях здійснення експортної діяльності підприємствами галузі [1, с. 240].

Отже, з кожним роком прослідковується тенденція до зменшення кількості невеликих виробників. Так, наприклад, у 90-х рр. на ринку функціонувало близько 150 виробників морозива, у кінці 2000-х їх число скоротилося до 50, а у 2013 році їх залишилося 23 [2]. Такий стан справ викликає необхідність передбачати настання ризикових подій, розроблювати заходи щодо мінімізації їх впливу на діяльність молокопереробних підприємств.

Можливості протистояти певним факторам, відповідати прорахованими заходами на несприятливі події є різними в залежності від ресурсних обмежень, організаційного потенціалу, стану розвитку підприємства та його потужності.

Так, на великих підприємствах вважаємо за доцільне включати в організаційну структуру відділ з управління ризиками, в повноваження якого повинно входити: оцінка внутрішніх та зовнішніх ризиків; ранжування ризиків за ступенем їх впливу на результати роботи підприємства; формування методів управління ризиком; розробка заходів негайного реагування на непрогнозовану зміну у зовнішньому середовищі.

Для малих підприємств до складу оперативної групи реагування на ризикові події варто включити висококваліфікованих працівників різних відділів, які мають пряме відношення до формування коригуючих заходів управління підприємством. Метою роботи даної групи повинна стати розробка конкретних превентивних заходів з мінімізації впливу ризиків на роботу підприємства з метою втримання досягнутих конкурентних позицій на ринку та недопущення банкрутства.

Всі ці заходи направлені на забезпечення стабільного розвитку підприємств та мінімізації впливу різних несприятливих чинників на їх діяльність. Робота в даному напрямку є необхідною з метою зміцнення досягнутого ринкового положення, формування напрямків перспективного зростання та гармонійного розвитку молокопереробних підприємств.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Теоретико-методичні основи аналізу та оцінки господарського ризику підприємств харчової промисловості: монографія / керівник авт. кол. проф. Скопенко Н.С. – К.: Кондор-Видавництво, 2015. – 478 с.

2. Обзор рынка мороженого Украины. Реалии и перспективы // Мир продуктов. – 2014. – №4 (103).

ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ НА РИНКУ ЄС

В.І. Ємцев, д-р екон. наук
Національний університет харчових технологій

В існуючому конкурентоформуючому середовищі, для підприємств вітчизняного молочного підкомплексу АПК стратегічною стає потреба у зміні структури виробництва молочних продуктів і його орієнтація не на внутрішній ринок, а на експорт, на пошук нових ринків збуту.

Особливо гостро це питання постало в умовах зростання напруги геополітичної ситуації у відношеннях між Росією й Україною, яка вже призвела до втрати ринків Криму, Росії і країн Євразійського економічного союзу. Саме тому, вихід українських підприємств на світові та європейський ринки є надзвичайно важливим, хоча і дуже складним питанням. Конкурентними на європейському ринку зможуть стати тільки деякі категорії вітчизняних молочних продуктів. В той же час, забезпечення відповідності вітчизняної молочної продукції європейським вимогам створить для неї позитивний імідж, що полегшить вихід на ринки інших країн світу.

Збільшення обсягів експорту тваринницької продукції з України до ЄС можна досягнути за рахунок використання тарифних квот, проте тільки за умови, якщо вітчизняні експортери зможуть задовольнити вимоги ЄС щодо стандартів якості та безпечності продукції і сертифікувати свою продукцію за встановленим в ЄС порядком. Саме тому вже зараз, для забезпечення поставок молочної продукції на світові ринку у майбутньому, треба визначати стратегію розвитку молочного підкомплексу АПК, працювати над поліпшенням якості та безпечності продукції на всіх технологічних етапах її створення з метою її доведення до відповідності вимогам світових стандартів.

Результати проведеного дослідження сучасного стану та виробничих можливостей підприємств АПК свідчать про те, що під час системної економічної кризи 90-х років минулого століття в АПК України відбулися радикальні економічні перетворення,під впливом яких питома вага продукції тваринництва у загальному обсязі сільгосппродукції зменшилась з 48,8% у 1990 р. до 29,6% у 2015 р. [1,2].

Все це характеризує дуже складну ситуацію, що яка склалася в молочної галузі країни. Підприємства галузі зазнали великих втрат та виживають в умовах розбалансованості економічних відносин між виробниками сировини і переробними підприємствами, низького рівня якості менеджменту та маркетингу, обмеженої купівельної спроможності споживачів, яка стримує формуванні об'єктивних цін на молоко та молочні продукти. Аналогічні проблеми виникли на підприємствах пов'язаних з молочною галуззю: у виробників техніки та обладнання для підприємств з вирощування ВРХ, комбікормів та шроту, насіння для виробництва кормів, ветеринарних, фармакологічних, миючих засобів тощо.

Результати аналізу свідчать про те, що за період 1990-2015 рр. поголів'я ВРХ скоротилося у 6,56 разів та зберігає загальну тенденцію до скорочення. На початок 2016 р. ВРХ м'ясного і молочного напрямів в країні налічувалося біля 3,75 млн. голів, що на 11,7% менше, ніж в 2014 р. (табл. 1).

Виробництво молока в Україні є дрібнотоварним. Так у 2015 р. з 3500 сільгосппідприємств, що займалися молочним скотарством лише біля 400 підприємств мали - понад 1000 гол. корів. При цьому 270 найбільших господарств виробляло половину всього молока, що виробляється сільгосппідприємствами, а біля чверті молока - було вироблено двадцятьома холдингами. Так 40,5% підприємств, що займалось молочним скотарством, виробляли близько 100 т молока на рік або 274 кг/день. Виробництво молока

обсягом більше 3 т на добу спроможні були забезпечити лише 20,6% виробників [1,2].

Таблиця 1

Кількість та структура поголів'я ВРХ у 1990-2015 роках, на кінець року; тисяч голів

Показники	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2015 до 1990, %
ВРХ, всього	24623,4	17557,3	9423,7	6514,1	4494,4	3750,3	6,56 раз
у т.ч., корови	8378,2	7531,3	4958,3	3635,1	2631,2	2166,6	3,86 раз
у т.ч. у госп. насел.	2186	2936	3107	2769	2042	1661,5	56,7
щільність корів на 100 га	28,2	24,3	16,7	19,03	11,36	9,2	32,6
Виробництва молока, всього, тис. т *у т. ч*	24508	17274	12658	13714,4	11248,5	10,62	42,5
сільгосп. підприємства, %	76,03	54,66	28,98	18,8	19,7	25,15	33,1

Джерело : [1, 2]

На сьогоднішній день - 66,1 % поголів'я ВРХ та 76,7% поголів'я корів утримується в особистих господарствах населення (74,85% від всього валового обсягу виробництва молока в країні виробляється ними). При цьому в особистих господарствах утримують лише 1-2 корови, і це не є для господарств повноцінним джерелом існування, а скоріше, це частина їх способу життя, тому найчастіше в них не в змозі забезпечити ні певний рівень ефективність виробництва молока, ні його якість та безпеку.

Такий стан у виробництві молока зумовлює суттєві сезонні коливання обсягів виробництва молока, призводить до дефіциту сировини для молокопереробних підприємств, ускладнює можливість прогнозування обсягів виробництва молока та управління розвитком галузі, а також здійснення державного контролю за простежуваністю кормів, виробництва молока, його якості та безпеки.

Дрібнотоварність виробництва призводить до низького загального рівня товарності молока. На переробні підприємства у 2015 р. було поставлено 4,2 млн. т (2,41 млн. т – сільгосппідприємствами) з 10,6 млн. т загального виробництва [1, 2]. Це був найнижчий показник переробки молока за останніх 20 років. Причиною низької товарності молока є: низька якість продукції, нерозвинена інфраструктура заготівлі і зберігання молока, відсутність на більшості приймальних пунктів сучасних приладів для експрес-визначення основних показників якості молока, значні витратами часу та висока вартість транспортних витрат під час збору незначних і територіально розпорошених обсягів молока та його перевезення при низькому використанні вантажопід'ємності транспортних засобів. В умовах відсутності «холодної» логістики деякі виробники молочної сировини для забезпечення його

збереження від скисання, додають антибіотик хлорамфеникол (левоміцетин), який заборонений також і українським законодавством. Діюча в країні нормативно-правова база, що регулює ринок молока та молочних продуктів, не відповідають вимогам діючих правових актів Європейського Союзу. Згідно цих діючих нормативних актів, на жаль, не контролюється наявність у молоці та молочних продуктах небезпечних забруднювачів, таких як діоксин, бензапирен, трансізомери ненасичених жирних кислот тощо.

Ці тенденції вже призвели до того, що за період з 1990 р. по 2015 р. кількість підприємств, які займаються переробкою молока скоротилося на 47,2%. Так у 1990 р. їх було 425, у 2007 р. - 360, в 2010 р - 285, а на початок 2015 р. - 267 [1, 2].

Виходячи з наведених фактів, можна зробити прогноз щодо посилення на вітчизняному молочному ринку тенденції до консолідації та укрупнення підприємств, що займаються молочним скотарством шляхом поглинання, злиття, придбання молокопереробними підприємствами. Глобалізація також підштовхне ці підприємства до глибокої модернізації існуючих потужностей, а в майбутньому, і до будівництва нових потужностей [3].

При цьому треба відмітити, що молокопереробні підприємства декларують зростання частки поставок молока «екстра»-класу на 88,4%. Однак у натуральному вимірі молока «екстра»-класу у 2015 р. було вироблено лише 247,6 тис. т, що склало біля 2,55% від усього обсягу виробленого в країні молока, або 10,3% - прийнятого на переробку. В той же час, за прогнозами експертів ФАО, за умови підвищення техніко-технологічного та організаційно-управлінського рівнів виробництва у молочному скотарстві, Україна протягом 5 найближчих років зможе виробляти 1-1,2 млн. т молока «екстра»-класу в рік. Проте, для виробництва такої кількості молочної сировини в країні повинно функціонувати не менш 150 сучасних молочних ферм із поголів'ям корів біля 1 тисячі кожний [3].

ЛІТЕРАТУРА:

1. Реалізація сільськогосподарської продукції» 2015 р. : стат. бюлетень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua.

2. Тваринництво України 2015 р. : стат. збірник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua.

3. ФАО: Обзор мирового рынка молока и молочных продуктов в 2014 [Электронный ресурс] – Режим доступу : http://www.fao.org/docrep/015/al989r/al989r00.pdf.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМ РИЗИКОМ

Г.А. Меліховець,
Л.А. Струс
Вінницький коледж Національного університету харчових технологій

Харчова промисловість як галузь, що формує продовольчу безпеку країни, відіграє значну роль у забезпеченні населення повноцінними

продовольчими товарами, розвиває експортний потенціал країни та високу конкурентоспроможність вітчизняної економіки.

Лібералізація зовнішньоекономічних відносин, зростання світових і внутрішніх цін на продукти харчування зумовлюють підвищення ефективності розвитку галузі та удосконалення її управлінських механізмів.

Управлінська діяльність на підприємствах пов'язана з ризиком.

Багато вітчизняних та іноземних науковців досліджували проблеми управління ризиками, зокрема, О. Бабак, І. Бланк, К. Багмет, Л. Гнилицька, В. Коваленко, В. Кльоба, А. Мазаракі, В. Москвін та інші.

Під ризиком у підприємництві прийнято розуміти ступінь невизначеності результату управлінського рішення або господарської операції, вірогідність можливих втрат внаслідок настання ризикових подій [6, с. 710].

Ризик – це імовірність виникнення втрат, збитків, ненадходжень планових доходів, прибутку [2, с. 71].

Ризик обумовлений тим, що прийняття управлінських рішень з питань фінансово-господарської діяльності підприємства здійснюється в умовах відсутності повної та достовірної інформації про основні фактори, що впливають на її ефективність.

На нашу думку, фінансовий ризик є найбільш суттєвим. Інформаційною базою оцінки фінансових ризиків виступає фінансова звітність підприємства.

Метою такої звітності є забезпечення загальних інформаційних потреб широкого кола користувачів, які покладаються на неї як на основне джерело фінансової інформації під час прийняття управлінських рішень щодо фінансово-економічної діяльності підприємства.

Відмітимо, що дані фінансової звітності слугують не тільки для аналізу результатів попередніх періодів, але і для планування і прогнозування. Аналітичні потреби користувачів задовольняються завдяки відповідній структурі фінансових звітів, наданні співставної інформації за декілька періодів [1].

Проте, профільне законодавство не визнає ризик як об'єкт бухгалтерського обліку, а передбачає відображення в системі рахунків лише інформацію про факти господарської діяльності, спричинені впливом ризику [4, с. 117]. Тому існує проблема взаємозв'язку ризику та фактів господарської діяльності, викликаних його впливом.

З метою управління ризиками в системі бухгалтерського обліку повинні відображатися факти господарської діяльності, зафіксовані в умовах невизначеності, які чинять істотний вплив на капітал підприємства, характеризується повторюваністю, а отже, можуть бути достовірно оцінені або виміряні [4, с. 119].

Як вважають експерти міжнародних рейтингових агентств, на сьогодні існують три головні елементи, за допомогою яких можна суттєво підвищити ефективність процесу управління ризиками: систематизація ризик-менеджменту, централізація зазначеного процесу, раціональне використання інформації про ризики [5, с. 17].

Інформаційне забезпечення в управлінні фінансовим ризиком є прерогативним. Адже, вичерпна, достовірна, своєчасна і зрозуміла інформація є запорукою прийняття оптимальних фінансових рішень, спрямованих на зменшення витрат фінансових ресурсів, зростання прибутку і ринкової вартості підприємства.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Національне Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності».Наказ Мінфіну України від 07.02.2013р.№73 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0336.

2. Бабак О.А.Фінансові ризики та основні методи їх нейтралізації / О.А. Бабак // Вісник УАБС. – 2010. – №6(23). – С. 71-78.

3. Багмет К.В. Функціональна підсистема у структурі ризик-менеджменту організації / К.В. Багмет // ДВНЗ «Українська академія банківської справи НБУ». – 2010.

4. Гнилицька Л.В. Бухгалтерський облік як інструмент управління ризиками підприємницької діяльності / Л.В. Гнилицька // Облік та аудит. – 2014. – №3. – С. 114-125.

5. Кльоба В.Л. Вдосконалення ризик менеджменту комерційного банку / В.Л. Кльоба // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.3. – С. 187-196.

6. Економіка торговельного підприємства: Підручник для вузів / Мазаракі А.А [та ін.] ; Під ред. проф. Н.М. Ушакової. – К. : Хрещатик, 1999. – 800 с.

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ОРГАНІЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Л.М. Минко

Національний університет харчових технологій

Питання якості та безпечності продуктів харчування, в наш час, все більше набувають актуальності. І серед фахівців, і серед звичайних споживачів є розуміння важливості використання екологічно чистої продукції та технологій в харчовій галузі.

З кожним роком, все більше вчених різних галузей публікують свої дослідження про негативний вплив інтенсивних способів вирощування сільськогосподарської продукції із застосуванням токсичних для здоров’я людини і в цілому для екології планети добрив, засобів обробки рослин, генно-модифікованих організмів. Використання в харчовій промисловості різного роду консервантів, емульгаторів, поліпшувачів смаку та інших засобів, що підвищують конкурентні позиції тієї чи іншої продукції, але накопичуючись в оточуючому середовищі та організмі людини в кінцевому результаті приводять до негативних змін.

Але, на сьогоднішній день в Україні, існує певна плутанина понять відносно екологічно чистої продукції. Значна кількість розрекламованих товарів з помітками «еко», «біо», «натуральний продукт» не мають жодного

відношення до екологічно чистих продуктів, а є виключно маркетинговим засобом просування продукції. Чинний Закон України «Про виробництво та обіг органічної с/г продукції та сировини» (від 03.09.2013 № 425-18), стаття 29, п.7, наголошує, що «Забороняється при маркуванні продукції, яка не відповідає вимогам цього Закону, використовувати позначення з написами «органічний», «біодинамічний», «біологічний», «екологічний», словами з префіксом «біо» тощо» [1]. Незважаючи на це, в Україні продовжуються профанації терміну «органічний продукт». Так деякі сертифікаційні компанії та окремі виробники продуктів харчування, використовуючи слабкість Закону України про органічне виробництво на етапі його становлення та гармонізації до стандартів ЄС, видаючи бажане за дійсне з метою високого прибутку, мають власний погляд на рівень критеріїв чистоти продуктів харчування від хімії по всій ланці виробництва (земля, сировина, виробництво) [2]. Окрім введення в оману споживачів, створення нечесної конкуренції це порушує норми Постанов Європейського Союзу про органічне виробництво №834/2007 та 889/2008 [3]. Відсутність правових методів регламентування та обмеження несанкціонованого маркування призводять до дискредитації самого поняття «екологічно чистий продукт» серед споживачів.

Для вирішення зазначеної проблеми та інших питань у сфері виробництва органічної продукції необхідно використовувати досвід становлення та розвитку органічного ринку в економічно розвинутих країнах Євросоюзу та США.

Загалом світовий ринок органічної продукції розвивається більше 80 років. Ще в 1972 році була сформована міжнародна федерація руху за екологічне сільське господарство – IFOAM. Ця організація виконує важливі задачі по розповсюдженні інформації і координації діяльності усіх учасників даного ринку. Саме IFOAM сформовані основні принципи органічного сільського господарства: принцип здоров'я: органічне сільське господарство повинне підтримувати та поліпшувати здоров'я ґрунту, рослини, тварини, людини та планети як єдиного й неподільного цілого; принцип екології: органічне сільське господарство має ґрунтуватися на принципах природних екологічних систем і циклів, працюючи, співіснуючи з ними та підтримуючи їх; принцип справедливості: органічне сільське господарство має базуватись на відносинах, що гарантують справедливість з врахуванням інтересів навколишнього середовища та життєвих можливостей; принцип турботи: управління органічним сільським господарством повинне мати попереджувальний і відповідальний характер для захисту здоров'я й добробуту як нинішніх і прийдешніх поколінь, так і довкілля [4].

Ці принципи органічного сільського господарства регулюють розвиток основ, програм і стандартів IFOAM і стали базовими при створенні 2005 році Федерації органічного руху України. Дана організація ставить за мету всебічну пропаганду цінностей та світогляду, притаманних послідовникам світового органічного руху, підвищення ефективності сільського виробництва з одночасним розвитком сучасних світових та вітчизняних безпечних для природи та людини технологій, сприяння розвитку органічного руху в Україні,

в т.ч. не лише безпосередньо виробництву, переробці та експорту органічної продукції, а й формуванню вітчизняного ринку споживання [5]. Федерація органічного руху України надає можливість, в першу чергу отримати необхідну інформацію про органічне виробництво, правил ведення органічного господарювання, сприяє участі в міжнародних виставках по органічному сільському господарству.

Створення інформаційних баз, подальше удосконалення законодавства України відносно органічного виробництва, підтримка вітчизняних виробників з боку держави на міжнародному рівні – це ті необхідні кроки для подальшого розвитку українського органічного ринку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Законодавство України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.zakon4.rada.gov.ua/laws/show/425-18/page2.

2. Другий національний форум Органічна Україна 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.organicukraine.org.ua.

3. Шляхи та особливості розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.organicstandard.com.ua/ua/services/standards.

4. IFOAM: основні принципи органічного сільського господарства. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ifoam.org/en/organic-landmarks/principles-organic-agriculture.

5. Органік в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.organic.com.ua.

УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

І.В. Новойтенко, канд. екон. наук,
В.В. Малиновський
Національний університет харчових технологій

Кращі світові практики в галузі управління інформаційною безпекою сконцентровано у міжнародному стандарті інформаційної безпеки ISO/IEC 27001 (ISO 27001). ISO 27001 встановлює вимоги до системи менеджменту інформаційної безпеки (СМІБ) з метою захисту інформаційних ресурсів організації, ISO 27002:2007 містить практичні правила управління інформаційною безпекою, ISO 27031 – управління забезпеченням безперервності бізнесу, ISO 27032 – управління забезпеченням комп'ютерної безпеки, ISO 27033 – управління забезпеченням безпеки мережевих технологій, ISO 27034 – управління забезпеченням безпеки програмних додатків [1].

Поняття захисту інформації трактується міжнародним стандартом як забезпечення конфіденційності, цілісності та доступності інформації. В основі стандарту ICO 27001 покладена система управління ризиками, пов'язаними з інформацією. Впровадження системи управління безпекою на основі міжнародних стандартів передбачає проходження чотирьох фаз менеджменту («планування - реалізація - перевірка - вдосконалення»):

1) оцінка ризиків, що включає аналіз і обчислення ризиків;

2) обробка ризиків – вибір і реалізація заходів і засобів безпеки;

3) контроль ризиків шляхом моніторингу, тестування, аналізу механізмів безпеки, а також аудиту системи;

4) оптимізація ризиків шляхом модифікації та оновлення правил, заходів і засобів безпеки.

Оцінка ризиків проводиться шляхом:

– множення ймовірності компрометації ресурсу на значення величини збитку, пов'язаного з його компрометацією;

– визначення розміру збитків за п'ятибальною шкалою: «незначний», «низький», «середній», «високий», «дуже високий».

– визначення ймовірності загрози за трьохбальною шкалою: «низький», «середній», «високий».

– визначення рівня ймовірності уразливості: «низький», «середній», «високий».

Наступним етапом на шляху впровадження міжнародних стандартів безпеки є обробка ризиків, що полягає у виборі методів управління ризиками:

1. Зменшення ризику. Ризик вважається неприйнятним, і для його зменшення вибираються і реалізуються відповідні заходи і засоби безпеки.

2. Передача ризику. Ризик вважається неприйнятним і на певних умовах передається сторонній організації (страхування, поставки тощо).

3. Прийняття ризику. За умов перевищення вартості контрзаходів фінансових втрат внаслідок впливу загрози або в разі відсутності доступних заходів і засобів безпеки.

4. Відмова від ризику. Відмова від бізнес-процесів організації, що супроводжуються високим ризиком.

До інструментів управління ризиками відносять впровадження документації щодо оцінки та обробки ризиків: реєстри ресурсів, реєстри ризиків, списки перевірок, протоколи процедур і тестів, журнали безпеки, аудиторські звіти, плани комунікацій, інструкції, регламенти та ін.

Невід'ємною складовою системи безпеки підприємства на основі впровадження міжнародних стандартів є навчання персоналу та закріплення правил безпеки у розроблених посадових інструкціях, стандартах організації, адміністративних та виробничих регламентів, обов'язковій та рекомендаційній документації.

Система управління ризиками дозволяє отримати відповіді на наступні питання: «На якому напрямку безпеки слід зосередити увагу?», «Скільки часу і коштів можна витратити на технічне рішення для захисту від впливу загроз?» [2].

ЛІТЕРАТУРА:

1. Каталог стандартів ISO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.iso.org/iso_catalogue.htm.

2. Буднік М.М. Внутрішні загрози інформаційної безпеки та заходи по їх мінімізації [Електронний ресурс] / Буднік М.М., Тимофєєв Д.С. – Режим доступу: http://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle.

ВИЗНАЧЕННЯ АКТУАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ ТА ГАЛУЗЕВИХ РИЗИКІВ М'ЯСОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

А.С. Сахненко
Національний університет харчових технологій

М'ясопереробна галузь забезпечує населення м'ясом, напівфабрикатами, готовою продукцією. За вартістю виробленої продукції ця галузь посідає перше місце в харчовій промисловості України. Процеси, що відбуваються в м'ясопереробній галузі України та фактори, що сприяють суттєвим змінам, важко оцінити однозначно.

До актуальних проблем, що постають перед м'ясопереробною галуззю сьогодні можна віднести:

1. *Сировинна проблема*: скорочення поголів'я та збитковість вирощування худоби, диспаритет цін на продукцію сільського господарства, зокрема яловичину та промислові товари; відсутність промислового вирощування худоби та зосередження значної частини виробництва у господарствах населення, що не забезпечує ефективності та якості продукції; забій населенням молочних телят через неможливість вирощувати; відсутність диференціації ціни на м'ясну і молочну худобу; низький генетичний потенціал худоби; відсутність доступної інформації про сучасні та ефективні технології вирощування ВРХ; обмежений доступ до кормових ресурсів та інше.

2. *Проблема державного регулювання***:** відсутність державної програми розвитку тваринництва, яка б базувалася на аналізі поточної ситуації і заохочувала б бізнес інвестувати у вирощування ВРХ, відсутність коректного регулювання діяльності м'ясопереробних підприємств, необхідність розробки адекватних законодавчих актів, цільове дотування та всебічної підтримки виробників та інше.

3. *Проблема якості та безпечності продукції*: неконтрольований завіз значної кількості м'яса ВРХ іноземного виробництва сумнівної якості, але за нижчою ціною; малоефективна система контролю за безпечністю та якістю тваринницької продукції; недотримання технології вирощування тварин і одержання сировини та інше.

Особливістю функціонування галузі сьогодні є те, що всі елементи процесу виробництва продукції м'ясопереробного комплексу функціонують відокремлено одна від одної і при цього кожний суб'єкт керується своїми господарсько-виробничими інтересами. Тобто не має цілісно функціонуючої системи м'ясопереробного комплексу. Коли позитивного результату досягають лише переробні підприємства, то сільськогосподарським товаровиробникам стає все більш невигідно виробництво і продаж сировини. Розробка стратегії розвитку м'ясопереробної галузі в даному випадку має враховувати необхідність забезпечення взаємозв'язку та узгодженості між всіма ланками системи, що в свою чергу забезпечить споживачів якісною м'ясною продукцією, в достатній кількості та за доступною ціною.

М’ясний ринок є динамічним, а тому особливості його функціонування постійно доповнюються новими факторами, а також рівень ризику постійно підвищений, що призводить до гальмування розвитку м’ясопереробної галузі. Тобто у зв’язку із наявністю великої кількості невирішених питань, проблем розвитку та особливостей даної галузі підвищується ризикованість господарювання підприємств.

Виділимо зовнішні ризики, що притаманні м’ясопереробній галузі України на сучасному етапі розвитку даної галузі:

1. Політичні.
2. Соціально-демографічні.
3. Адміністративно-законодавчі.
4. Міжнародні.
5. Екологічні, природні та кліматичні.
6. Фінансово-економічні.

Під зовнішніми факторами ризику в м’ясопереробній галузі слід вважати ті, які можуть виникнути та впливати на результат господарської діяльності. При цьому керівництво підприємства не може їх змінити або знехтувати ними, але може передбачити та врахувати їх у своїй діяльності.

Основними серед внутрішніх ризиків підприємств м’ясопереробної галузі України виступають:

1. Організаційно – управлінський.
2. Виробничий ризик.
3. Маркетинговий та збутовий ризики.
4. Інформаційний ризик.

Обов’язковим для підприємств будь якої галузі є проведення цілісного та комплексного аналізу ризиків за будь якими ознаками та факторами виникнення, з подальшим виділенням тих, що несуть найбільшу загрозу для галузі в цілому так і для окремо для кожного підприємства, та можуть призвести до суттєвих негативних наслідків у діяльності підприємства. Це дасть змогу вчасно передбачити та зменшити вплив або взагалі уникнути деяких ризиків, а отже, звести втрати до мінімуму.

Отже, необхідно відзначити те, що стратегічним завданням для України є необхідність розвивати існуючий великий потенціал та намагатися, використовуючи досвід розвинених країни у виробництві м’яса та м’ясопродуктів, наздогнати їх, насамперед з метою забезпечення фізичної та економічної доступності даної групи продовольства та для забезпечення продовольчої безпеки в країні.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Соломянюк, Н.М. Оцінка впливу умов невизначеності на розробку стратегічних планів / Н.М. Соломянюк. – 2004. – Т. 1, Вип. 197. – 174 с.

2. Аграрний сектор економіки України (стан і перспективи розвитку) / М.В. Зубець, П.Т. Саблук, В.Я. Месель-Веселяк, М.М. Федоров. ; за ред. М.В. Зубця. – К. : ННЦ ІАЕ, 2011. – 1008 с.

ОСОБЛИВОСТІ РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Н.С. Скопенко, д-р екон. наук
Національний університет харчових технологій

Ризик-менеджмент – це неперервний процес впливу на об'єкт господарювання, при якому забезпечується охоплення максимально широкого діапазону можливих ризиків і використання всіх методів впливу на них в процесі прийняття управлінських рішень та зведення ступеню впливу виявлених ризиків до мінімальних чи допустимих меж. Результатом цих дій є розробка стратегії поведінки об'єкта управління у разі настання конкретних подій, які викликають дію різних видів ризику.

Головним аспектом, який впливає на специфіку ризик-менеджменту на підприємствах харчової промисловості, є процесу управління ризиками господарської діяльності, який, на думку автора, можна представити у вигляді основних етапів і відповідних їм необхідних управлінських дій (табл. 1) [1-3].

Вирішальними факторами успішності створення та функціонування системи ризик-менеджменту на підприємствах харчової промисловості є:

- постановка конкретних цілей управління ризиком, що супроводжує діяльність підприємства;
- чітке визначення етапів процесу управління ризиком та детальний опис процедур на кожному з них;
- детально розроблені та викладені в доступній формі методики оцінки рівня ризику;
- обґрунтований вибір інструментів управління видами ризику;
- підтримання оптимального балансу "персонал-цілі-ресурси" при здійсненні ризик-менеджменту;
- якісне інформаційне забезпечення процесів;
- створення дієвих мотиваційних механізмів, які б забезпечували взаємозв'язок винагороди та результатів зниження ризику у свідомості працівників підприємства;
- достатнє фінансування процесу ризик-менеджменту;
- врахування при прийнятті управлінських рішень, витрат, пов'язаних з ризик-менеджментом;
- організаційна незалежність управління ризиком.

Ефективність ризик-менеджменту посилиться за умови функціонування адекватної системи прогнозування, яка дозволила б сформувати механізм попереджувального управління діяльністю підприємства й обмежити негативний вплив різновидів ризику. У цілому, формування системи ризик-менеджменту покликано забезпечити високу ефективність прийняття управлінських рішень для досягнення стратегічних та тактичних цілей підприємств. Однією із умов дієвості системи управління ризиком є застосування детально розроблених, обґрунтованих й найбільш прийнятних підходів до оцінки різних видів ризику та впливу на їх ступінь, що зумовлює необхідність оптимізації моделі управління ризиком на підприємствах.

Таблиця 1

Складові процесу ризик-менеджменту на підприємствах харчової промисловості

Основні етапи	Рекомендовані управлінські дії
Визначення мети ризикованих подій	Загальна оцінка господарської ситуації. Визначення результату, якій необхідно отримати (прибуток, дохід, виграш).
Діагностика проблеми	Визначення стратегічних і тактичних цілей підприємства. Вибір об'єкту аналізу (окрема господарська операція, напрям діяльності, робота підприємства в цілому тощо). Аналіз стану та перспектив розвитку зовнішнього середовища.
Аналіз ризику (якісна та кількісна оцінка)	Виявлення зовнішніх факторів ризику на основі аналізу зовнішнього середовища, ринків готової продукції та сировини. Ідентифікація видів ризику. Виявлення внутрішніх факторів ризику на основі аналізу діяльності підприємства. Ідентифікація внутрішніх видів ризику. Вибір та застосування найбільш прийнятного методу оцінки видів ризику. Інтегральна оцінка ризику.
Визначення ризик-позиції підприємства на основі результатів оцінки ризиків	Вирішення питання про доцільність здійснення певної операції (напряму діяльності, функціонування підприємства в цілому тощо) за наявності інформації про ідентифіковані види ризику та їх ступінь. Прийняття рішення щодо впливу підприємства на ризик та можливі способи його регулювання з урахуванням можливостей підприємства. Ранжирування потенційних видів ризику за ступенем пріоритетності управління.
Розробка та впровадження програми дій щодо коригування ступеня ризику	Пошук шляхів регулювання внутрішніх видів господарського ризику. Аналіз можливостей підприємства щодо впливу на окремі види господарського ризику. Оцінка ефективності методів і засобів впливу на ризик, розробка управлінського рішення, прийняття рішення про застосування конкретного набору заходів. Оптимізація розподілу фінансових ресурсів між різними напрямами регулювання рівня ризику. Розробка та безпосереднє здійснення заходів з регулювання видів ризику.
Моніторинг, контроль та коректування процесу управління господарським ризиком	Контроль результатів регулювання ризику (оцінка узгодженості фактичних результатів з тими, що очікувалися). Моніторинг видів ризику. Коригування програми дій щодо оптимізації ступеня ризику. Аналіз процесу управління ризиком та наукових доробок щодо ризик-менеджменту. Врахування отриманого досвіду у господарський діяльності.

На нашу думку, оцінку та регулювання ризику доцільно здійснювати з двох позицій: з позиції ризику, що супроводжують окремі господарські операції та напрямки розвитку; з точки зору всієї сукупності різних видів ризику, характерних для господарської діяльності в цілому.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Вітлінський В.В. Ризикологія в економіці та підприємництві: [Монографія] / Вітлінський В.В., Великоіваненко П.І. – К.: КНЕУ, 2004. – 480 с.

2. Старостіна А.О. Управління ризиками в економіці: сучасний стан та інтегральний підхід [Електронний ресурс] / Старостіна А.О., Кравченко В.А. // Проблеми системного підходу в економіці [Електронне наукове фахове видання]. – 2009. – № 2. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/e-journals/PSPE/2009_2/Kravchenko_209.htm.

3. Тюленєва Ю.В. Інтеграційний підхід визначення ризиків підприємства Електронний ресурс] / Тюленєва Ю.В. // Ефективна економіка [Електронне наукове фахове видання]. – 2013. – № 1. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?Op=1&z=1716.

ІДЕНТИФІКАЦІЯ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМСТВ

Н.С. Скопенко, д-р екон. наук,
Т.Г. Мостенська
Національний університет харчових технологій

Ідентифікувати ризики в діяльності підприємства можна за допомогою визначення змін у системі показників та постійного моніторингу зовнішнього середовища. Це дозволить своєчасно ідентифікувати можливість настання ризикової події та розробити заходи запобігання негативного впливу настання ризикової події або уникнення ризику.

Процес ідентифікації ризиків передбачає з'ясування загроз підприємству та вивчення подій, які супроводжують виникнення ризиків. До цих подій відносять: загрози які можуть призвести до виникнення втрат, чинники впливу зовнішнього середовища, які сприяють виникненню загрози, чинники внутрішнього середовища, які викликають втрату ресурсів або їх неефективне використання.

Визначення дефініції «ідентифікація ризиків» представлена у табл. 1.

Таким чином, узагальнюючи можна визначити, що ідентифікація ризиків – це передбачення, дослідження, виявлення, опис, документування, обговорення ймовірних подій до того, перш ніж вони стануть проблемами та негативно вплинуть на результати діяльності підприємства.

Крім того, ідентифікацію ризиків можна охарактеризувати як визначення та класифікацію ризиків за категоріями й видами та систематичний перегляд ідентифікованих ризиків з метою виявлення нових та таких, що зазнали змін.

Найбільш поширені техніки ідентифікації ризиків можна поєднати в наступні групи:

- суб'єктивно-орієнтовані (анкетування, експертне опитування, Делфі) - визначення ризиків на підставі одноосібного і, подекуди, анонімного висловлення особистого бачення ситуації фахівцями;
- динамічні (мозковий штурм, малі (робочі) групи, ковзна Кроуфорда);
- аналогові (переліки ризиків, шаблони (стандарти поведінки), питання-зачіпки, історична інформація) - передбачають визначення ризиків на підставі порівняння досліджуваної ситуації з аналогічними, здійснюваними в минулому, або беззаперечними фактами, характерними для галузі функціонування підприємства (або сфери реалізації проекту);

Таблиця 1

Визначення ідентифікації ризиків

Джерело	Визначення
Інститут ризик-менеджменту [1]	Ідентифікація ризиків – це визначення ймовірних подій, які негативно впливають/вплинуть на здатність установи виконувати визначені актами законодавства завдання і функції для досягнення мети та стратегічних цілей
Стандарты управления рисками [2]	Ідентифікація ризиків – це виявлення та категоризація (систематизація) ризиків, які можуть несприятливо вплинути на процес та документарне оформлення цих ризиків
Наказ Міністерства фінансів України №995 от 14.09.2012 «Про затвердження Методичних рекомендацій з організації внутрішнього контролю розпорядниками бюджетних коштів у своїх закладах та у підвідомчих бюджетних установах» [3]	Ідентифікація ризиків – це виявлення потенційних ризикових ситуацій (як правило, експертним шляхом), віднесення виявлених ризиків до певної категорії (класифікаційної групи), створення кадастру ризиків

• аналітичні (сценарне планування, результати ризик-орієнтованого аналізу) - дозволяють одержати відносно точний сценарій можливого розвитку подій та пов'язаних із ними/зумовлених ними ризиків.

Більшість зазначених технік є взаємодоповнюючими та взаємопов'язаними [4].

Цілі процесу ідентифікації ризиків розглядаються по-різному. Проте одна із основних – це з'ясування можливих подій, які негативно вплинуть на ефективність діяльності підприємства та можуть стати причиною втрати фінансової та ринкової стійкості підприємства.

Результатом ідентифікації ризиків, повинен стати реєстр ризиків, який міститиме перелік виявлених ризиків; потенційні реакції на них з боку підприємства; основні фактори, які зумовлюють виявлені ризики; та додаткові категорії, введені в процесі ідентифікації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Institute of Risk Management [Electronic resource]. – URL : http://www.theirm.org/aboutheirm/ABhistory.htm.

2. Стандарты управления рисками [Электронный ресурс]. – Режим доступу: http://www.theirm.org/publications/documents/rm_standard_russian_03_12_04.pdf.

3. Наказ Міністерства фінансів України №995 від 14.09.2012 «Про затвердження Методичних рекомендацій з організації внутрішнього контролю

розпорядниками бюджетних коштів у своїх закладах та у підвідомчих бюджетних установах» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.minfin.gov.ua/control/uk/publish/article%3Fart_id=351955&cat_id=285157.

4. Желтова Ю.В. Финансовые риски предприятий в современных условиях / Ю.В. Желтова // Вестник ОрелГИЭТ. – 2009. – №1-2(7).

АНТИКРИЗОВЕ ПЛАНУВАННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

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

Причини за якими підприємство попадає в кризу, можна розділити на дві групи: зовнішні, які не залежать від підприємства або на які підприємство може вплинути незначно (стан національної економіки, політичні фактори, правові фактори, соціальні фактори, технологічні фактори, взаємовідносини з покупцями та постачальниками) та внутрішні, які виникли в результаті діяльності самого підприємства. Ринкові форми господарювання в умовах жорсткої конкуренції приводять до неспроможності окремих суб'єктів господарювання або ж до тимчасової неплатоспроможності. За результатами досліджень, можна констатувати наявність глибоких проблем на вітчизняних підприємствах, які потребують стратегічного підходу для вирішення, зокрема і через реалізацію концепції антикризового управління на підприємствах та систему стратегічного антикризового планування. Можна стверджувати, що вихід із кризи підприємств пов'язаний із ліквідацією причин, які викликають його, а сам процес планування цього виходу називають антикризовим стратегічним плануванням та тактичним (оперативним) антикризовим плануванням.

Система планування на підприємстві сьогодні виходить за межі складання планів підприємства, а особливо в умовах кризи. Складові системи планування отримали нову оцінку та інтерпретацію, обумовлену сучасним етапом його розвитку. Значимість будь-якого з її елементів з плином часу збільшується та зменшується під впливом розвитку цієї системи. Звичайно, ці поняття не виключають одне одного, оскільки система планів – як цілеспрямована система планів і звітів є важливим елементом системи планування.

Стратегічне антикризове планування дозволяє встановити, яким чином підприємство може протистояти змінам зовнішнього середовища та якими заходами можна передбачити можливі ризики та зберегти свою життєздатність і досягнути поставлених цілей. Антикризове планування охоплює всі заплановані, організовані та контрольовані зміни направлені на реалізацію стратегічних цілей, поставлених тактичних та оперативних завдань. В кризових ситуаціях саме зміни вносять коригування в цілі та завдання. Тому залежно від того наскільки вони є небезпечними для досягнення цілей, і вибирається відповідна антикризова стратегія. Але планування будь-яких заходів не може відбуватися без впровадження системи управління плануванням на підприємстві.

Саме здійснення антикризового планування на підприємстві при застосуванні функцій управління плануванням, на нашу думку, дозволить

забезпечити розвиток підприємства у визначеному напрямку на довгостроковий період. Збереження та успішний розвиток підприємства є вищою ціллю підприємства, з точки зору усіх зацікавлених груп (інвесторів, акціонерів, персоналу, керівників, постачальників, кредиторів, споживачів, держави та інших зацікавлених груп), які тим самим отримують шанс на реалізацію своїх індивідуальних цілей. Діяльність підприємства як суспільного інституту повинна бути направлена на реалізацію матеріальних або виробничих цілей (товари та послуги з необхідними для їх виробництва потенціалом, діями і процесами, об'єктами дій), вартісних цілей (фінансові результати діяльності, які виражаються як в доходах і витратах так і в вартості капіталу, в рівні ліквідності підприємства тощо), соціальних цілей, які обумовлюють модель поведінки по відношенню до персоналу, осіб і суспільних груп в підсистемах самого підприємства і у зовнішньому середовищі (це як грошові так і не грошові цілі; наприклад, рівень доходів персоналу, цікава робота, культура підприємства, імідж підприємства), екологічних цілей (охорона навколишнього середовища, виробництво екологічно чистої продукції, геронтологічної продукції тощо).

В антикризовому управлінні важлива роль буде належати управлінню плануванням. Головна увага повинна приділятись проблемам виходу із кризи, тому вчасна діагностика стану підприємства, контроль та планування заходів повинні бути покладені в основу стратегічного антикризового планування. Всі цілі мають тісний зв'язок і структуру, виражаючись через горизонтальні та вертикальні зв'язки, тому саме правильне управління плануванням може забезпечити якнайкраще досягнення поставлених цілей і завдань.

Розглядаючи антикризове планування як процес, можна виділити наступні етапи його здійснення. Першим етапом є проведення комплексної, своєчасної, постійної діагностики стану підприємства. Це проведення аналізу впливу внутрішніх факторів з метою виявлення причин кризи або ж можливе їх передбачення; аналіз стану підприємства та ефективність поточної стратегії тощо. Наступний етап стратегічного антикризового планування – коригування місії та системи цілей підприємства. Менеджер порівнює бажані результати та результати досліджень факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, які обмежують досягнення поставлених цілей, і вносить зміни в систему цілей. Варто пам'ятати, що орієнтація вищого керівництва тільки на визначений рівень цілей може стати причиною кризової ситуації, оскільки дуже часто менеджери підприємств зосереджуються на короткострокових фінансових цілях, ігноруючи довгостроковими цілями розвитку. Третій етап антикризового стратегічного планування – формулювання стратегічних альтернатив виходу підприємства із кризи і вибір стратегії. На цьому закінчується процес стратегічного планування і розпочинається процес тактичного антикризового планування та здійснюється реалізація вибраної стратегії (оперативне планування) при постійному здійсненні оцінки та контролю результатів (діє система управління плануванням). Всі рівня планування взаємопов'язані і займатись одним окремо від іншого неможливо.

Причинами кризового стану підприємств можуть бути: зміна ринкової ситуації, тиск конкурентів, зловживання зі сторони менеджерів або персоналу, діяльність контролюючих органів, введення нових законів та нормативних актів,

зміни в політичній ситуації, викликані перерозподілом влади, стихійні лиха тощо. Але, які б не були явні причини кризового стану будь-якої сфери діяльності, першопричиною будь-якої кризи є низький рівень професіоналізму менеджерів, відсутність стратегії та реальних планів діяльності.

ГОЛОВНІ ЗАДАЧІ РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ

І.В. Федулова, д-р екон. наук
Національний університет харчових технологій

Управління ризиками, ризик-менеджмент (англ. Risk management) - процес прийняття і виконання управлінських рішень, спрямованих на зниження ймовірності виникнення несприятливого результату і мінімізацію можливих втрат, викликаних реалізацією підприємницької діяльності. Управління ризиками - це процедури і дії, які дозволяють менеджеру виявляти, оцінювати, відстежувати і усувати ризики до або під час їх перетворення в проблеми. Ризики бажано виявити якомога раніше і свідомо ще до того, як вони перетворилися в проблему (зазвичай в цьому випадку вжиття заходів вимагає менших ресурсів). Після виявлення ризику необхідно прийняти рішення про відповідні дії. Завдання керівника - вибрати такі дії, які дозволять знизити ймовірність несприятливої події або зменшити її наслідки в разі реалізації ризику. При цьому бажано, щоб витрата ресурсів була мінімальною.

Найбільш часто використовуються наступні стратегії боротьби з ризиком.

1. Уникнення ризику. Реорганізація діяльності таким чином, щоб вона не залежала від ризикової події.

2. Перекладення ризику. Для цього використовують страхування, сутність якого проявиться у тому, що при виявленні ризику, замовник бере на себе оплату додаткових робіт.

3. Прийняття ризику. Це не означає, що не треба нічого робити, а просто пасивно чекати реалізації ризику. Погодившись з присутністю ризику, можна зробити якісь дії, спрямовані на зниження ймовірності його прояви, зменшення його наслідків або розробити план альтернативних дій, який буде виконуватися, якщо ризик реалізується.

Процес управління ризиками поділяється на кілька складових. Фахівці дещо розходяться в думках з приводу їх числа і класифікації, але, на наш погляд, досить повним можна вважати наступний перелік [1]:

1. Планування управління ризиками. План повинен описувати загальні підходи до управління ризиками і основні дії, які доведеться виконувати.

2. Виявлення ризиків. Необхідно визначити ті ситуації або події, які можуть викликати негативні наслідки для підприємства. Менеджери виявляють ризики на основі свого досвіду. Виявлені ризики ретельно документуються.

3. Аналіз і оцінка пріоритетності ризиків. Виявлений ризик слід проаналізувати, щоб визначити його потенційний вплив на витрати, графік робіт і інше. Для кожного ризику оцінюється також ймовірність, з якою він може реалізуватися. Пріоритет ризику визначається на основі добутку ймовірності на можливі наслідки (виражаються величиною очікуваного

збитку).

4. Планування запобігання ризикам. Для кожного ризику визначаються кроки, необхідні для зниження ймовірності прояви ризику і його наслідків. Для боротьби з ризиками можна планувати не тільки дії, а й відповідні ресурси (гроші, час, люди).

5. Моніторинг ризиків. Це зміна пріоритетів і планів подолання ризиків при зміні їх ймовірності і наслідків, а також своєчасне виявлення ризиків, які реалізуються в даний момент. По суті являє собою повторення етапів виявлення і аналізу ризиків.

Сьогодні у підприємницький діяльності відбувається зміна підходів до управління ризиками. Раніше організації застосовували систему ризик-менеджменту фрагментарно, епізодично і в обмеженому напрямку. Сучасні напрямки в економіці обумовлюють перехід до нової парадигми ризик-менеджменту - інтегровано, безперервно і розширено в усій організації [2]. Отже, розвиток всіляких ризикових ситуацій в сьогоденні і майбутньому необхідно контролювати і відслідковувати, іншими словами підприємству необхідно впроваджувати в управління стратегічний ризик-менеджмент.

Так, одним з існуючих підходів є фрагментований ризик-менеджмент, який полягає в тому, що кожен відділ управляє ризиками самостійно. Також серед старих підходів виділяють епізодичний ризик-менеджмент, який полягає в тому, що менеджери управляють ризиками тоді, коли вони вважатимуть це за необхідне. Інтегрований, об'єднаний ризик-менеджмент полягає в тому, що керівництво підприємства управляє ризиками підприємства. Серед нових підходів виділяють також безперервний ризик-менеджмент, який полягає в тому, що управління ризиком являє собою безперервний процес [2].

Останнім часом відбулися суттєві зміни поглядів і підходів на проблеми і методики їх вирішення в області управління ризиком. Ці зміни і продиктували необхідність появи нової моделі ризик-менеджменту. Така модель розглядає всі ризики організації, включаючи різнорідних відділів та напрямків, як єдиний комплекс.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Закис А. Как внедрить управление рисками [Электронный ресурс] / А. Закис // Intelligent Enterprise. – 2003. – №13-14. – Режим доступу до ресурсу: http://citforum.ck.ua/SE/project/risk/

2. Александров А.В. Смена парадигмы риск-менеджмента [Электронный ресурс] / А.В. Александров – Режим доступу до ресурсу: http://www.beintrend.ru/2011-07-27-18-07-59.

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ЯК ЗАСІБ УТРИМАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

М.А. Шереметинський

Національний університет харчових технологій

За останні роки переходу до ринкових відносин в Україні спостерігається стійка тенденція до збільшення кількості фінансово неспроможних

підприємств. У зв'язку з цим задача визначення підприємствами стратегії запобігання банкрутству стає визначальною в галузі стратегічного планування і управління.

Механізмом запобігання банкрутству є антикризове управління підприємством. Будь-яке управління, в тому числі і антикризове, являє собою процес, тобто послідовність операцій, прийомів методів формування і здійснення впливу на керований об'єкт.

Криза – це крайнє загострення протиріч у соціально-економічній системі (організації), що загрожує її життєстійкості в навколишньому середовищі.

Найпоширеніші тлумачення кризи на підприємстві наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Тлумачення кризи на підприємстві як явища економіки підприємства

Тлумачення кризи як суб'єктивного явища	Тлумачення кризи як об'єктивного явища
Розходження між бажаним і реальним станом об'єкта управління (Л. Планкетт, Г. Дейл)	Крайнє загострення суперечностей у соціально-економічній системі (організації), що загрожує її життєстійкості у навколишньому середовищі (В.О. Василенко)
Незапланований і небажаний, обмежений по часу процес, який може істотно завадити або навіть унеможливити функціонування підприємства (Д.В. Пухов)	Криза підприємства викликається невідповідністю його фінансово-господарських параметрів параметрам навколишнього середовища
Пошкодження внутрішніх механізмів підтримки адаптивності, гнучкості та сталості, які забезпечують підтримку рівноважного стану підприємства (Л.О. Лігоненко, М.В. Тарасюк, О.О. Хіленко)	Процес зміни, руйнування структури зв'язків та відносин, що склалися, виходом з якого може бути заново сформована структура зв'язків, відносин або ліквідація підприємства (Й. Кац);
	Економічна криза підприємства виникає тоді, коли воно з прибуткового стає збитковим (Манів та І.М. Луцький)
	Накопичення розбіжності між структурою, обсягами діяльності, процесами підприємства та ринковою ситуацією, що призводить до подальшого нарощування кількості кризових явищ і погіршення фінансового стану (А.М. Штангрет, В.В. Шляхетко)
	Фінансова криза підприємства являє собою втрату потенціалу виживання, що полягає у хронічній неможливості здійснення фінансового забезпечення господарської діяльності і зумовлено впливом як внутрішнього середовища, так і зовнішнього оточення (В.А. Сідун, Ю.Є. Чирва])

Джерело: розширено автором на основі [3]

Розглядаючи кризу як процес, що існує та розвивається в тривимірному просторі, доцільно використовувати 2-й, 3-й та 4-й з наведених вище

параметрів.

Причини криз, що виникають на підприємствах, можуть бути різними. Вони поділяються на об'єктивні, пов'язані з циклічними потребами модернізації і реструктуризації підприємств, а також з несприятливими впливами зовнішнього середовища організацій, і суб'єктивних, що відбивають помилки і волюнтаризм в управлінні. Причини криз можуть носити також природний характер, що відбивають явища клімату, землетрусу, повені й інші катаклізми природної властивості. А можуть носити і техногенний відбиток, пов'язаний з діяльністю людини [2].

Різні наслідки кризи визначаються не тільки її характером, але й антикризовим управлінням, що може чи пом'якшувати кризу, чи загострювати її. Можливості управління в цьому відношенні залежать від мети, професіоналізму, мистецтва управління, характеру мотивації, розуміння причин і наслідків, відповідальності (табл. 2)

Таблиця 2

Можливі наслідки кризи

Негативні наслідки	Позитивні наслідки
Руйнування організації	Оновлення організації
Різкі зміни	М`який вихід
Загострення кризи	Послаблення кризи
Перебудова організації	Збереження організації
Довгострокові зміни	Короткострокові зміни
Необоротні зміни	Оборотні зміни
Якісні зміни	Кількісні зміни

Джерело: узагальнено автором на основі [4]

Антикризове управління – це спеціальним чином організована система управління, яка має комплексний системний характер, націлена на найбільш оперативне виявлення ознак кризи та створення відповідних передумов для їх своєчасного подолання з метою забезпечення, відновлення життєдіяльності суб'єкта підприємницької діяльності, недопущення виникнення його банкрутства та запобігання кризи в майбутньому.

Тож керівнику, менеджеру необхідно вміти передбачати причини кризи та джерела виникнення кризових ситуацій, а також потрібно мати заздалегідь спроектований механізм їхнього розв'язання.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Андрущак Є. М. Удосконалення інституту банкрутства / Є.М. Андрущак // Фінанси України. – 2000. – №9.

2. Антикризисное управление: Учебник / Под ред. Э.М. Короткова. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 132 с.

3. Біловол Р.І. Методологічні підходи до розробки концепції антикризового управління підприємством / Р.І. Біловол // Регіональні перспективи. – 2003. – № 7–8.

4. Василенко В.О Антикризове управління підприємством: Навчальний посібник / В.О. Василенко. – К. : ЦУЛ, 2003.

ТАКТИЧНІ РІШЕННЯ УПРАВЛІННЯ АНТИКРИЗОВИМ СТАНОМ ПІДПРИЄМСТВА

Е.О. Юрій
Національний університет харчових технологій

Залежно від глибини кризи на підприємствах можна обирати тактичні або стратегічні рішення, які будуть обґрунтовані з точки зору фінансової та комерційної стійкості підприємства, диверсифікації можливостей залучення позикового капіталу.

Кризовий стан підприємств характеризується такими параметрами, які визначають вибір стратегічних та тактичних рішень при антикризовому управлінні: фінансові можливості; орієнтація на джерела відновлення платоспроможності та фінансової стійкості, бачення власників щодо зміни структури та складу власників тощо.

Шляхами покращення фінансового стану таких підприємств тактичними заходами можуть стати упорядкування управління товарно-матеріальними запасами та збільшення суми та термінів оберненості кредиторської заборгованості.

Покращення управління товарно-матеріальними запасами спрямоване в цьому разі як на оптимізацію обсягів та термінів постачання, так і на збільшення відстрочки платежу за поставлені підприємству сировину, матеріали, товари. Проте збільшення термінів оберненості кредиторської заборгованості може стати причиною погіршення взаємин із постачальниками та збільшенні вартості сировини та матеріалів. Тому більш ефективним інструментом є оптимізація товарно-матеріальних запасів, що дозволить зменшити складські витрати та мінімізувати короткострокову кредиторську заборгованість. Проте в будь-якому разі при вирішенні питання зменшення партій поставок сировини і матеріалів необхідно враховувати можливі зміни, якими супроводжується цей процес: зміна транспортних витрат, зміна витрат на обслуговування складських приміщень, площ складів тощо.

Збільшення термінів погашення кредиторської заборгованості можна розглядати як джерело поповнення оборотного капіталу. Обґрунтованість такого кроку можна пояснити тим, що в умовах кризового стану у підприємств відсутня можливість звернення до ринку позикового капіталу.

Одним із джерел поповнення оборотного капіталу в умовах кризи можна розглядати внутрішню кредиторську заборгованість. Вона характеризується як найбільш короткотерміновий вид позикових коштів, який використовується підприємством, і має наступні особливості:

- виступає безкоштовним джерелом покриття витрат підприємства;
- впливає на фінансовий цикл підприємства через те, що є складовою оборотних активів підприємства.

Специфікою використання внутрішньої кредиторської заборгованості є можливість покриття частини зовнішніх боргів підприємства за рахунок погіршення внутрішніх розрахунків із власним персоналом та порушення графіків платежів у різноманітні фонди та розрахунків по податках. При цьому розмір внутрішньої кредиторської заборгованості залежить від обсягу господарської діяльності підприємства та періодичності виплат нарахованих коштів.

Управління внутрішньою кредиторською заборгованістю здійснюється шляхом проходження послідовно наступних етапів:

1) аналіз внутрішньої кредиторської заборгованості підприємства по видах в минулому періоді;

2) визначення складу внутрішньої кредиторської заборгованості підприємства в майбутньому періоді;

3) встановлення періодичності виплат по окремих видах внутрішньої кредиторської заборгованості;

4) прогнозування середньої суми та розміру приросту внутрішньої кредиторської заборгованості по підприємству в цілому;

5) оцінка ефекту від приросту внутрішньої кредиторської заборгованості підприємства в майбутньому періоді;

6) забезпечення контролю за своєчасністю нарахування та виплати коштів в розрізі окремих видів внутрішньої кредиторської заборгованості [1, с. 355].

ЛІТЕРАТУРА:

1. Стоянова Е.С. Управление оборотным капиталом : Учебно-практическое пособие / Е.С. Стоянова, Е.В. Быкова, И.А. Бланк ; Под ред. Е.С. Стояновой. – М.: Издательство «Перспектива», 1998.

Наукове видання

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ І ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Матеріали
XII Міжнародної науково-практичної конференції,
присвяченої 85-річчю від дня народження д.е.н., проф. Чепурнова І.А.

26-27 травня 2016 р.

Тези доповідей

Відповідальна за випуск **Т.Л. Мостенська**

Підп. до друку 25.05.2016. Наклад 32 пр. Зам. № 1151
НУХТ. 01601 Київ-33, вул. Володимирська, 68
Свідоцтво про реєстрацію серія ДК № 1786 від 18.05.04 р.