МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

МІНІСТЕРСТВО АГРАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТА ПРОДОВОЛЬСТВА УКРАЇНИ

НААНУ ННЦ «ІНСТИТУТ АГРАРНОЇ ЕКОНОМІКИ»

ІНСТИТУТ ПРОДОВОЛЬЧИХ РЕСУРСІВ НААНУ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

ВІЛЬНЮСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЩЕЦИНСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ І ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Матеріали
XIII Міжнародної науково-практичної конференції,

26-27 квітня 2017 р.

Тези доповідей

Київ НУХТ 2017

Проблеми управління і економіки підприємств в сучасних умовах: Матеріали XIII Міжнарод. наук.-практ. конф., Київ, 26-27 квітня 2017 р. : тези доп. – К.: НУХТ, 2017. – 196 с.

Видання містить тези доповідей учасників XIII 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, О.Ю. Шевченко, О.О. Шеремет, М.А. Міненко, М.П. Буковинська, В.І. Ємцев, Д.Ф. Крисанов, О.М. Пєтухова, Wojciech Leoński, Barbara Czerniachowicz, О.П. Осадчук (відповідальний секретар), О.А. Лисенко (технічний секретар), І.В. Євсєєва (відп. за англомовну секцію).

Рекомендовано вченою радою НУХТ
Протокол №10 від 30.03.2017 р.

© НУХТ, 2017

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE

MINISTRY OF AGRARIAN POLICY AND FOOD OF UKRAINE

NATIONAL SCIENTIFIC CENTRE
«INSTITUTE OF AGRARIAN ECONOMICS» OF UAAS

INSTITUTE OF FOOD RESOURCES OF UAAS

NATIONAL UNIVERSITY OF FOOD TECHNOLOGIES

VILNIUS UNIVERSITY

UNIVERSITY OF SZCZECIN

PROBLEMS OF MANAGEMENT AND ECONOMICS OF ENTERPRISES IN MODERN CONDITIONS

XIII International Scientific Conference

26-27 April 2017

Abstract book

Kyiv NUFT 2017

XIII International Scientific Conference «Problems of management and economics of enterprises in modern conditions»: Abstract Book. – 26-27 April 2017. – K.: National University of Food Technologies, 2017. – 196 p.

Collection of abstracts by leading scientists, specialists and young researchers in the field of economics and management presented to the Conference.

Recommended for teaching staff, engineering and technological personnel, managers of food industry.

Published in authors' edition

Scientific editors: Anatoliy Ukrainets, Oleksandr Shevchenko, Oleh Sheremet, Myhailo Minenko, Mariia Bukovinska, Viktor Yemtsev, Dmytro Krysanov, Olga Petukhova, Wojciech Leoński, Barbara Czerniachowicz, Oksana Osadchuk (secretary-in-charge), Olena Lysenko (technical secretary), Iryna Yevsieieva (for abstracts in English).

Recommended by the Academic Council of National University of Food Technologies

Minutes No 10, 30.03.2017

© NUFT, 2017

ЗМІСТ

Секція 1 **СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ** 9

Басюк Т.П. Створення умов для інвестиційної безпеки підприємств харчової промисловості 11
Березянко Т.В. Розвиток олігопольних стратегій в харчовій промисловості 13
Гнатенко О.А., Лис Н.П. Основні аспекти страхування фінансово-кредитних ризиків в Україні 15
Гуцул Т.А., Іванчук О.Л. Перспективи вирощування міскантусу в Україні 17
Dźwigoł-Barosz M. Role of emotional intelligence in creating professional success 19
Yevsieieva I. Development of dairy industry in Ukraine 21
Ємцев В.І. Проблеми розвитку скотарства в Україні 23
Жужукіна Н.І. Об'єкти економічної безпеки підприємств харчової промисловості 25
Кабаков Ю.Б. Образование в сфере менеджмента и его влияние на конкурентоспособность 27
Калугіна І.М., Тележенко Л.М., Калугіна Ю.Г. Удосконалення організації виробництва в робочих їдальнях при промислових підприємствах 29
Капінус Л.В. Стимули маркетингу в моделюванні процесу прийняття споживчого рішення про покупку 30
Керанчук Т.Л. Тенденції розвитку молочної галузі України 32
Косарева Т.В. Логістика та управління компанією: сфери взаємодії 34
Кравченко І.Й. Питання стану сировинної бази підприємств цукрової промисловості 37
Крисанов Д.Ф. Стратегічні індикатори розвитку підприємств агрохарчового сектора України 39
Кутас О.О. Напрями формування конкурентних переваг на ринку м'яса та м'ясопродукції 41
Меліховець Г.А., Струс Л.А. Ключові драйвери економіки Вінниччини 43
Мельник Т.С. Роль маркетингових досліджень у розвитку залізничного туризму 45
Москаленко В.О. Основні складові ціннісного менеджменту 47
Осадчук О.П., Костомаха А.О. Управління витратами на підприємстві 48
Пєтухова О.М. Сучасні підходи до управління інноваційною діяльністю підприємства 49
Пенчук Г.С. Формування маркетингової стратегії у збутовій діяльності підприємств 51
Петришин Н.Я., Ісюк Н.В. Стратегічне планування як запорука успішної діяльності підприємства 53
Побережна М.П. CRM-стратегія: основні поняття 55
Рябенко В.В. Формування потенціалу підприємства в умовах кризи 57
Салавелис А.Д., Павловский С.Н., Киселев С.В. Особенности стратегического развития современных предприятий питания 59

Семененко К.Ю. Проблеми визначення ефективності офлайн та онлайн комунікацій 61
Ситник Н.І. Стратегії організаційного навчання в контексті менеджменту знань 63
Сова А.В. Роль керівника у формуванні стратегічних напрямів розвитку підприємств 65
Стахурська С.А. Забезпечення ефективного управлінського впливу на процес розвитку підприємства 67
Tylżanowski R. Creativity as the basis of innovative process 69
Ткачук С.В. Роль та місце рекламної стратегії в маркетинговій стратегії підприємства 71
Тюха І.В. Стратегії організації в умовах кризи 73
Чорноштан Г.Г. Діагностика впливу корпоративного управління на ефективність діяльності підприємств кондитерської галузі 75
Шевченко Л.О. Інтеграційні стратегії в управлінні підприємствами спиртової промисловості України 77

Секція 2 **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ** 81

Бергер А.Д. Проблеми м'ясопереробної галузі України 83
Болотіна І.М. Основні методи захисту підприємства від рейдерських захоплень 85
Гринюк Ю.М. Особливості корпоративної соціальної відповідальності сучасних підприємств 86
Драган О.І. Інноваційний потенціал підприємств харчової галузі 87
Дука А.П. Критерії оцінювання схильності до ринкової влади 89
Дунда С.П. Шляхи розвитку підприємств хлібопекарної галузі 91
Ємцева Г.Ф. Перспективи ресурсного забезпечення м'ясопереробних підприємств України 93
Закревська Л.М. Напрями залучення авансованого капіталу аграрними підприємствами України 95
Івченко Є.А. Поняття трансформаційного процесу як соціально-економічного феномену 97
Кириченко О.М. Основні напрями багатостороннього регулювання світової торгівлі 99
Кравець С.В. Сучасні тенденції виробництва і споживання хліба та хлібобулочних виробів в Україні 100
Kudrenko N.V. International audit at the enterprises of the cereal industry 102
Кундєєва Г.О. Перспективи розвитку підприємств харчової промисловості в умовах глобалізації 104
Leoński W. Implementation of corporate social responsibility in micro-enterprises 106
Лисенко В.В. Удосконалення управління інформаційним забезпеченням промислових підприємств 109

Межинська-Бруй О.Ю. Перспективи підприємств молочної галузі України .. 110
Момот Л.В. Український досвід франчайзингових операцій в умовах глобалізації економічних процесів 111
Нагавичко Т.О. Кластеризація в системі розвитку галузей харчової промисловості 113
Никоненко А.В. Фундаментальні чинники зниження конкурентоспроможності економіки України 115
Осадчук О.П., Бігун В.В. Сучасні методи нематеріальної мотивації трудової діяльності 117
Рибачук-Ярова Т.В., Яровий Л.В. Управління інформаційними ресурсами підприємства 119
Салатюк Н.М. Діяльність ТНК в Україні в умовах глобалізації економіки 121
Сахненко А.С. Тенденції розвитку підприємств в умовах глобалізації 123
Сіднєва Ж.К. Актуальні аспекти систем безпечності харчових продуктів 124
Стеценко В.А., Меденцева А.І. Перспективи розвитку реклами в Інтернеті для України 126
Темчишина Ю.Л. Інформаційно-аналітичний потенціал МСФЗ в забезпеченні управління перспективним розвитком підприємств в ринковому середовищі з турбулентними процесами 128
Тіхонова Н.О. Перспективи розвитку підприємств аграрного сектору України 130
Трішкіна Н.І. Структура торговельної мережі України у 2015 р. 131
Труш Ю.Л., Григорців М.В. Контроль якості продукції на підприємствах харчової промисловості 133
Тур О.В. Підходи до визначення концепції корпоративної соціальної відповідальності 134
Chuhaieva N.Y. Prospects of enterprises` development: psychological approach ... 136
Шереметинська О.В. Особливості митного оформлення в сучасній системі митного регулювання ЗЕД в Україні 137
Якимчук Т.В. Результати діяльності підприємств харчової промисловості України 139

Секція 3 **СТАЛИЙ РОЗВИТОК СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ, АДМІНІСТРАТИВНИХ ТЕРИТОРІЙ ТА ДЕРЖАВИ** 143

Бартельова А.А., Маньгора О.В. Функціонування системи енергетичного менеджменту 145
Баталова О.А. Залучення фінансових ресурсів в умовах нестабільного зовнішнього середовища 147
Буковинская М.П. Сущность и развитие социальных технологий: социальная ответственность бизнеса 149
Василенко Т.П. Найкращі доступні технології енергетичної ефективності: методологічна база сталого розвитку підприємств цукрової промисловості ... 151
Veklych V.O. Educational corruption as the threat for sustainable development of state: administrative consequences 153

Головань О.О., Олійник О.М., Цурканенко М.А. Оптимізація системи управління запасами підприємства 155
Грицук Ю.В. Методичні підходи до оцінки інформаційного потенціалу міста 156
Деркач Т.А., Деркач О.В. Чинники впливу на ефективність формування оборотних засобів суб'єктів зберігання зерна..... 158
Дмитрук О.В. Проблеми кадрової складової в управлінні закладами охорони здоров'я в аспекті сталого розвитку 161
Кінах Н.В. Особливості розвитку сільського господарства україно-польського транскордонного регіону..... 163
Кучеренко В.М. Харчова промисловість України та перспективи розвитку виноградно-виноробної галузі в умовах євроінтеграції..... 165
Лысенко Е.А. Повышение конкурентоспособности предприятия как условие его стабильного развития..... 167
Минко Л.М. Фактори формування інвестиційного клімату України..... 168
Міненко М.А. Інституційне забезпечення сталого розвитку харчової та переробної промисловості України..... 170
Олійниченко О.М. Проблеми організації ефективного зворотного зв'язку 172
Pecheniuk A.V., Pecheniuk A.P. Organization of self-financing of territory of rural green tourism..... 174
Попова І.В., Попов Г.В. Концепція екобезпечного розвитку сталого суспільства 176
Репіч Т.А. Логістика кризових ситуацій як складова панлогістики..... 178
Романовська Н.І., Романовська Т.І. Сталий розвиток олійножирової галузі України 180
Рудик П.А. Адміністративна реформа в Україні в контексті її європейської інтеграції..... 182
Семенда О.Вс. Держпідтримка аграрного підприємництва: реалії сьогодення..... 184
Скопенко Н.С. Тенденції розвитку інтеграційної взаємодії підприємств АПК України..... 185
Соломка О.М. Деякі аспекти досягнення цілей сталого розвитку 187
Тертична Л.І. Проблеми узгодженості цілей сталого розвитку з розвитком людського капіталу 189
Трушкіна Н.В. Щодо організації електронної біржової торгівлі вугіллям як інструменту сталого розвитку вітчизняної вугільної галузі 191
Шереметинський М.А. Загальна характеристика процесу управління інноваційними інвестиційними проектами 193

Секція 1

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

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

Ауд. В-401

СТВОРЕННЯ УМОВ ДЛЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

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

Сучасний стан економіки країни вимагає від підприємств будь-якої сфери діяльності особливої уваги до проблем безпеки, які пов'язані із стратегічним розвитком. Сталий розвиток підприємств стає можливим завдяки їх активній та ефективній інвестиційній позиції.

Незважаючи на певний спад в обсягах капітальних інвестицій у харчову промисловість за період 2014-2015 років, на початку 2016 року уже спостерігається покращення ситуації, що відображено в табл. 1.

Таблиця 1

Динаміка індексу капітальних інвестицій за видами промислової діяльності за 2014-2016 рр., у % до відповідного періоду попереднього року

Види промислової діяльності	2014	2015	січень-березень 2016
Промисловість	74,3	80,1	104,9
1. Переробна	79,0	86,3	113,9
• виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів	78,3	75,9	145,5

Джерело : [1]

У цілому галузь потребує значних фінансових вливань. Зокрема, експерти зазначають, що для підготовки харчової індустрії відповідно до вимог Європейського союзу необхідно понад $10 млрд. інвестицій для модернізації підприємств. Крім того, усі українські харчові підприємства відповідно до Закону України «Про основні засади та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» мають протягом 2017-2019 рр. запровадити систему управління безпечністю харчових продуктів HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points, аналіз ризиків і критичні точки контролю), яка забезпечує контроль на всіх етапах харчового ланцюжка, у будь-якій точці виробничого процесу, а також зберігання та реалізації продукції. Запровадження цієї системи також потребує певних фінансових витрат. За ситуації на кінець 2015 р. поки тільки близько 300 підприємств харчової промисловості впровадили HACCP. Впровадження зазначеної системи може розглядатись спосіб підвищення безпеки діяльності підприємств харчової промисловості, який реалізується в межах їх інвестиційної діяльності.

Забезпечення отримання максимально можливого ефекту від інвестиційної діяльності при заданому рівні безпеки – є важливим управлінським завданням на підприємствах харчової промисловості. Його вирішення можливо за умови створення цілісної системи безпеки на підприємстві.

Безпека інвестиційної діяльності підприємства – це певний ступінь узгодження довгострокових економічних інтересів підприємства, як суб'єкта

інвестиційної діяльності з суб'єктами зовнішнього середовища, при якому в умовах загроз підприємство в довгостроковому періоді не переходить в кризовий стан. Кризовий стан підприємства ототожнюється із масштабними збитками, втратою конкурентоспроможності, порушенням нормального режиму господарської діяльності.

Інвестиційна безпека на рівні окремого підприємства забезпечується системою заходів, які у сукупності створюють сприятливі умови для інвестиційної діяльності. Це повинно також позитивно відображатись на результатах операційної діяльності підприємства. Серед системи таких заходів виділяється управління інвестиційними ризиками підприємства.

Управління інвестиційними ризиками передбачає можливість зниження рівня ризику інвестиційної діяльності підприємства і зменшення обсягів можливих збитків. Таким чином, можна виділити два напрямки управлінського впливу на ризики в інвестиційній діяльності:

1) розробка і застосування заходів щодо зниження самого ризику (тобто ймовірності настання події, що тягне відхилення фактичного результату від очікуваного);

2) розробка і застосування заходів щодо зниження наслідків ризику (тобто мінімізація відхилення фактичного результату від очікуваного).

Заходи щодо зниження рівня ризику інвестиційної діяльності підприємства включають в себе:

1) перерозподіл та/або додавання ресурсів в рамах окремих проектів;

2) коригування календарного плану окремих проектів;

3) проведення додаткових передінвестиційних досліджень та розвідки;

4) коригування проектної документації та техніко-економічних показників.

Для зниження наслідків ризику інвестиційної діяльності на підприємстві можуть бути застосовані такі інструменти як:

1) передача ризику третій стороні (зовнішнє страхування);
2) розподіл ризиків між учасниками проекту;
3) лімітування небезпечного рівня ризику;
4) контролювання ризику;
5) резервування коштів на покриття непередбачених витрат (самострахування);
6) перекриття ризику одних проектів за рахунок доходності інших;
7) уникнення ризику.

ЛІТЕРАТУРА:

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

РОЗВИТОК ОЛІГОПОЛЬНИХ СТРАТЕГІЙ В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

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

Проблема впливу поведінки олігопольних гравців досліджена в умовах формування відмінних інституціональних режимів в роботі Д. Лейка [1], де виокремлено 3 характерні стратегії: позиціонування гравців відносно типів світової політики; реалізація інституціональної політики через поведінку гравців; зміни у переговорній практиці держав під впливом бізнес-гравців, які реалізують власні прагнення через інститути.

Розвиток та реалізація вимог КСВ вважається умовою безперервного розвитку та вдосконалення ринкового підприємства. Головним інструментом реалізації в рамках підприємства визнано управлінські політики Ради директорів та засадничі стратегії.

Огляд наукових джерел дозволив зробити висновок, що у системі корпоративних стратегій окремого економічного гравця можна виокремити два напрямки:

- зміна напрямків власної господарської діяльності для забезпечення конкурентоспроможності;
- взаємодія з державними структурами з метою зміни умов господарської діяльності.

З точки зору першого напрямку для корпорацій характерні дві стратегії:

- перенесення економічної діяльності в регіони або країни з більш комфортним інституціональним, інфраструктурним та ресурсним середовищем для бізнес-напрямку, що означає не тільки вихід із національного податкового поля, а й здійснення тиску на державну політику та практику регулювання. В цей час корпоративна політика направлена на управління умовами бізнесу за рахунок оптимізації зовнішнього фактору. Означений процес включає в себе зміну географії розташування юридичної особи або зміну юрисдикції центру акумуляції прибутку, реальне перенесення центру виробництва або реструктуризацію фінансових потоків;
- зосередження уваги на управлінні та оптимізації внутрішнім середовищем. В інституціональному аспекті обрання цього напрямку означає використання відкритого лобіювання державних структур з метою отримання преференцій, бажаної економічної політики або формату інститутів. Означена ситуація створюється тоді, коли бізнес зацікавлений у підтримці або збереженні існуючої інституціональної конструкції (якщо вона дає можливість впливати на зовнішнє середовище або змушувати досягати зовнішніх конкурентних переваг, що існує в умовах не гармонізованої економічної політики зовнішнього простору). Але оскільки в системі відкритості національної економіки угоди та інституціональна регуляція світової спільноти не надають достатніх можливостей для маневру, цей шлях стає високо витратним для самих же бізнес-структур. Таким чином, більш доступним стає напрямок коригування внутрішньої політики корпоративним сектором.

Обидва інституціональні режими: конкуренція юрисдикцій та оптимізація внутрішньої економічної політики можуть стати джерелом значних ризиків для корпоративного середовища.

У результаті численних досліджень поведінки олігопольних структур західних ринків було отримано висновок щодо неможливості виокремлення загальної стратегії поведінки для учасників. Рівню розвитку компанії відповідає рівень менеджменту та стиль прийняття рішень. У цьому випадку менеджмент розглядається не як індивідуальна специфіка управління власника, а як стандарт індустрії.

Процес формування олігопольного формату ринку та стратегічна поведінка учасників консолідаційного процесу представлено у табл. 1.

Таблиця 1

Систематизація розвитку корпоративного сектору України

Етапи консолі-дації	Засіб та мета консолідації	Інструменти досягнення мети	
		Умови, що сприяють впливу	Провідний фактор
1 (1990-1991 рр.)	Консолідація для забезпечення попиту. Маніпулятивне набуття власності	Прийняття рішень здійснюється по ситуації	Організаційні та інноваційні здібності засновника
2 (1992-1995 рр.)	В умовах стагнації попиту здійснюється контроль маржи за рахунок лідерства по галузі та контролю доступу у сектор	Залучення менеджменту та керівництва до консолідації на користь сторонньої організації	Переговорні здібності консолідатора
3 (1996-1998 рр.)	Підвищення прибутковості, поглинання конкурентів та масова офшоризація	Використання боргового свопу та контролю доступу до ресурсу	Об'єднання зусиль з фіну становою та/або адміністрацією
4 (1999-2002 рр.)	Формування олігопольного ядра (концентрація в галузі)	Позиціонування у зовнішньому середовищі, розвиток корпоративного управління та культури	Використання корпоративних інструментів у рейдерстві
5 (2003-2007 рр.)	Формування ситемоуворюючого ефективного власника	Вихід у іншу товарну групу, іншу юрисдикцію	Застосування політичного інструменту у конкуренції олігархів
6 (2007-2013 рр.)	Контроль фінансового потоку в галузі	Перетворення на логістичного оператора іноземного підпорядкування	Залучення переговорних можливостей держави
7 (2014 р. – по п.ч)	Надконцентрація, перетворення на ТНК	Встановлення контролю над зовнішніми торгівельними напрямами	Контроль грошових потоків держави

Питання щодо зв'язку концентрації на ринку та рівнем монополізації вважається одним із базових у теорії організації ринку. Проте, для українського національного господарства характерний стрімкий розвиток процесів олігополізації. Особливо це відчутно у харчовій промисловості.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Lake D. A. International political economy: A maturing interdiscipline. In: Weingast B., Wittman D. (eds.). The Oxford Handbook of Political Economy. Oxford University Press: N. Y. (forthcoming), 2006.

ОСНОВНІ АСПЕКТИ СТРАХУВАННЯ ФІНАНСОВО-КРЕДИТНИХ РИЗИКІВ В УКРАЇНІ

О.А. Гнатенко, канд. екон. наук
Національний університет харчових технологій
Н.П. Лис
НДФІ «Академія фінансового управління»

З найдавніших часів, кредитування є досить ризиковим видом діяльності. Практики і теоретики намагаються створювати і використовувати вже відомі методи мінімізації кредитного ризику, який породжується кредитуванням. Страхування кредитних ризиків є одним із основних способів виконання зобов'язань, які активно використовуються в процесі здійснення кредитних операцій. На сьогодні існує безліч причин виникнення фінансово-кредитних ризиків, тому страховий захист майнових інтересів українських суб'єктів господарювання набуває особливої актуальності.

Страхування фінансово-кредитних ризиків відносно нова галузь майнового страхування. В Україні історичний розвиток даного виду страхування набув у 90-х роках XX століття. Фінансово-кредитні ризики – це сукупність імовірних небажаних подій при здійснені фінансово – кредитних операцій, суть яких полягає в тому, що партнер підприємства чи банку не може виконати взятих на себе грошових зобов'язань, а підприємство чи банк не може добитись їх виконання засобами, передбаченими договором [1].

Фінансові і кредитні ризики розмежовують за суб'єктом, у котрого вони виникають. Фінансові ризики виникають, як правило, у суб'єктів господарювання, а саме у підприємств виробничої сфери. Кредитні ризики виникають у комерційних банках при здійснені ними активних операцій (у неповерненні позичальником отриманого кредиту і несплати відсотків за нього, тощо) [1].

Страхування фінансово-кредитних ризиків носять лише добровільну форму страхування.

До фінансових ризиків слід віднести наступні:

- ризик зниження фінансової стійкості;
- ризик неплатоспроможності;
- інвестиційний ризик;

- податковий ризик;
- інфляційний ризик;
- відсотковий ризик;
- дисконтний ризик;
- валютний ризик;
- ризик вкладання коштів у цінні папери;
- кредитний ризик
- біржовий ризик
- ризик засновника тощо.

В Законі України «Про страхування» зазначається кілька видів страхування фінансових ризиків, а також страхування судових витрат, так як страхування зменшує витрати підприємства на судові процеси за рахунок прибутку [2].

Сучасні науковці визначають широкий спектр видів кредитного страхування. Виходячи з досліджень наукових праць і вітчизняного страхового законодавства розглянемо класифікацію видів кредитного страхування, яка базується на єдиному критерії, що притаманний кожному виду кредитного страхування, а саме головній ознаці організації страхового захисту кредитних відносин.

Страхування засобів застави – найбільш поширений вид страхування, пов'язаний з кредитом. Він полягає в тому, що кредиторові гарантується забезпечення позики. Застава використовується як застава рухомого майна та іпотека (нерухоме майно) [1].

Страхування кредитів довіри не вкладається в традиційну схему кредитних відносин, тому що пов'язане з морально-етичними відносинами, які складаються між службовцем і власником матеріальних цінностей. Він пропонує підприємцям захист від незадовільних фінансових наслідків, збитків, завданих власним персоналом, якому з огляду на виконувані ним службові обов'язки необхідно довіряти майнові цінності [1].

Страхування товарних кредитів передбачає відшкодування втрат, які настали внаслідок невиконання короткотермінових кредитних вимог з товарного постачання та надання послуг.

Страхування експортних кредитів полягає в тому, що експортер, який надає відстрочення платежу, досить часто зазнає ризику непогашення, або несвоєчасного погашення заборгованості імпортера.

Страхування кредитів під інвестиції здійснюється на базі операції з придбання інвестиційних засобів за рахунок наданих постачальниками кредитів. [1].

Страхування споживчих кредитів здійснюється на випадок настання неплатоспроможності тих позичальників, які отримали банківські чи товарні кредити на споживчі потреби, тобто для невиробничого споживання [1].

Розміри страхових тарифів на фінансово – кредитне страхування встановлюються компаніями і залежать від виду і характеру операцій, надійності боржника чи контрагента, тощо. Так, тарифи за страхування фінансово – кредитних ризиків коливаються в наступних межах страхової суми:

- Неплатежів – від 3 до 5 -6 %;
- Інвестиційних ризиків – від 1 до 3-4%;
- Ризику втрати прибутку – від 0,3 до 0,8 %;
- Ризику непогашення кредиту – від 2 -3% до 10 – 15 %.

В більшості випадків, при страхуванні фінансово – кредитних ризиків страхові організації використовують безумовну франшизу розміром не менш 10%. При настанні страхового випадку розмір збитку визначається в розмірі несплачених платежів, неповернутого кредиту, недотриманого інвестиційного доходу або втраченого (недотриманого) прибутку. Термін Виплата відшкодування здійснюється за терміном, який вказаний в договорі страхування.

Отже, страхування фінансових і кредитних ризиків, на сьогодні, не набуло значної популярності в Україні, в зв'язку з недостатністю розвитку фінансового сектора та економічної нестабільності в країні. В той же час, підприємства і фінансово-кредитні установи України стають все більше зацікавленими у страхуванні власних фінансових та кредитних ризиків.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Внукова, Н.М. Страхування:теорія та практика: навч. посіб. / Н.М. Внукова, В.І. Успаленко: за заг. ред. Н.М. Внукової. – 2-ге вид. – Харків: Бурун Книга, 2009. – 656 с.

2. Про внесення змін до Закону України «Про страхування» : [закон України : від 16.11.2006 № 85/96-V – ВР] // Відомості Верховної Ради України. – 2007. – №2. – С. 14.

3. Страхування: підручник. Горбач Л.М., Кадебська Е.В. – К.: Кондор-Видавництво, 2016. – 544 с.

ПЕРСПЕКТИВИ ВИРОЩУВАННЯ МІСКАНТУСУ В УКРАЇНІ

Т.А. Гуцул, канд. екон. наук,
О.Л. Іванчук
Національний університет біоресурсів і природокористування України

Умови сьогодення призвели до зменшення запасів вугілля, нафти та газу, кліматичних змін у світі, проте кількість населення на планеті постійно зростає, а енергоресурсів та продуктів харчування споживається все більше. На фоні цього, джерела відновлюваної енергії мають надзвичайно важливе значення, і особливої ролі набуває одержання енергії саме з біологічного палива, адже рослини – це майже невичерпне джерело продуктів харчування та сировини, що, у зв'язку із зростанням глобального дефіциту ресурсів, є вирішальною якісною характеристикою.

Міскант гігантський (Miscanthusgiganteus) – швидкоростуча енергетична культура, багаторічна трава, яка вважається однією із енергетичних рослин європейської кліматичної зони. 1т паливних гранул з місканту-сагігантеуса еквівалентна 440 кг сирої нафти, 820 кг кам'яного вугілля, 515 $м^3$ природного газу, 1,2 т деревини або 420 кг дизельного палива.

Ця рослина звернула на себе увагу вчених, в першу чергу, завдяки високій урожайності біомаси та високій енергетичній віддачі. Рослини невибагливі до ґрунту, вологи та температури. У природних умовах ця рослина виростає до 6 м висоти, діаметр стебел може досягати 6 см, а вегетація може тривати 30 років при щорічному скошуванні. Батьківщиною ж міскантусу-гігантеусу є простори Японії, Південних Курил, Манчжурії, Кореї, Таїланду, Східного узбережжя США.

Міскантус в порівнянні з іншими енергетичними культурами (верба, коноплі) має позитивний енергетичний баланс і позитивний баланс гумусу, оскільки після 4-х років вирощування він накопичує 15-20 тонн підземної біомаси на одному гектарі. Урожай надземної біомаси до 20т з гектара може забезпечити стільки ж енергії, скільки виробляється з 12 тонн вугілля або 8000м³ газу. При цьому міскантус не надто вимогливий до якості ґрунту.

До переваг трави гігантеусу можна віднести її низькі вимоги до внесення добрив. Азоту вона вимагає менше, ніж інші багаторічні та однорічні трави. Завдяки розгалуженій кореневій системі рослину можна вирощувати на малородючих ґрунтах. Міскантус має глибоку кореневу систему, яка досягає 2,5 метра в глибину, завдяки чому легко споживає поживні речовини і воду. Завдяки такій кореневій системі гігантеус можна вирощувати на землях, які в даний час не використовуються, наприклад, землі, які зазнали радіаційного забруднення або деградовані, на яких обмежене вирощування продовольчих культур.

Міскантус на більшості земельних площ України може дати значний ефект як за кількістю біомаси, так і за найменшими затратами з вирощування, крім того, рослина зможе відновлювати деградовані ґрунти.

На даний момент в Україні:

– створено та зареєстровані адаптовані до ґрунтово-кліматичних умов високопродуктивні сорти міскантусу: «Осінній Зорецвіт», «Місячний промінь» і «Снігова королева»;

– розроблено та запатентовано спосіб мікроклонального розмноження міскантусуin-vitro;

– розроблено механізовану технологію вирощування цієї культури;

– розроблено і виготовлено експериментальні зразки технічних засобів для посадки міскантусу (ІБКіЦБ, ДП«УкрЦВТ», БНАУ);

– закладено виробничі плантації міскантусу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Ткачук С. У Житомирській області висадили 35 га міскантуса-гігантеуса – безклопітного альтернативного палива [Електронний ресурс] / Сергій Ткачук // Житомир.info. – 9 Сентября, 2014. – Режим доступу: http://www.zhitomir.info/news_138702.html.

2. Яковлєва Н. Реальна альтернатива: Досягнення України у вирощуванні міскантуса [Електронний ресурс] / Наталя Яковлєва // Eco Town. – 24.03.2017. – Режим доступу: http://ecotown.com.ua/news/Realna-alternatyva-Dosyahnennya-Ukrayiny-u-vyroshchuvanni-miskantusa-.

3. Степанушко Л. Міскантус: гаряча пропозиція [Електронний ресурс] / Лариса Степанушко // Пропозиція: Головний журнал з питань агробізнесу. – 16.03.2017. – Режим доступу: http://propozitsiya.com/ua/miskantus-goryachee-predlozhenie.

ROLE OF EMOTIONAL INTELLIGENCE IN CREATING PROFESSIONAL SUCCESS

Mariola Dźwigoł-Barosz, PhD
Silesian University of Technology, Poland

It is commonly believed that intelligence quotient (IQ) determines career and success. In reality intelligence quotient is important, but insufficient without the ability to create proper relations with other people.

Emotional intelligence characteristics have greater influence on success in life, both personal and professional. Emotional intelligence includes a number of competences which allow dealing with requirements managers face in modern enterprises. Constant feeling of uncertainty and increasing requirements that managers face forces them to present high stress management skills, persistence in face of failures, maintaining self-control and not giving in to worries. Therefore aggregated emotional intelligence competences are crucial for problem solving and achieving targets in modern environment.

It is open secret that neither school grades nor intelligence quotient, SAT results don't allow to predict who is going to be successful in life. Best case scenario intelligence quotation determines 20% of factors deciding on success, which means that 80 % depends on other variables [1, p. 35]. Factors independent of intelligence quotation, such as social class background, and sheer luck, play a major role in determining individual's position within society [2].

Intelligence consists of two groups of personality traits: rational intelligence and emotional intelligence.

Rational intelligence is measured as the ability of rational thinking, meaning [3, p. 182]:

- the ability to analyse state of affairs,
- ability of generalization, i.e. synthesizing cases into general knowledge,
- ability to see cause-and-effect relations between facts and events,
- ability to draw conclusions (deduction),
- ability to define notions,
- ability to notice and solve problems.

Notion of "emotional quotient" (EQ) became famous thanks to D. Goleman's publication: "Emotional Intelligence" [1].

But it was H. Gardner, who started the research on emotional intelligence and included [4]:

- interpersonal intelligence including skills related to understanding and regulating own emotions (relation with oneself),

- interpersonal intelligence understood as the ability to understand and deal with interpersonal relations (relations with others).

D.R. Caruso and P. Salovey distinguish the following emotional intelligence ingredients [5, pp. 8-9]:

- recognizing and realising own states and emotions of others,
- utilizing emotions within thinking and acting processes,
- understanding emotions,
- governing emotions.

Emotional intelligence is the individual's personal competences understood as the ability to recognize emotional states of oneself and others, as well as the ability to use own emotions and deal with emotional states of others [6, p. 3].

Emotional intelligence includes the ability to control and regulate one's mood, which allows dealing with various situations. The ability to understand emotions and skilful use of those play a crucial role in human life as well as in professional life.

Emotional intelligence competences complement rational intelligence.

D. Goleman states that emotional intelligence is responsible in 80% for manager's professional success and general intelligence is responsible in 20% [1, p. 183]. This claim has not yet been confirmed. Emotional intelligence research is long-term research and is still being conducted. Until reliable research results regarding the subject matter are available, the notion that emotional intelligence is the dominant factor determining professional success.

Research and observation of business leaders seems to prove that 40-45% of professional success is a result of knowledge, expertise and general intelligence. In remaining cases constant self-improvement and diligence, as well as warm, calm personality, i.e. character, including traits called emotional intelligence, played the decisive role [7, p. 69]. Therefore one can say that emotional intelligence plays a crucial role in achieving professional success.

Emotional intelligence plays an important role in economy and enterprise operation, as this kind of intelligence is responsible for all interactions between workers. Claim that emotional intelligence dictates relations between employees and is an important variable in enterprise management is fully justified [8, p. 38].

REFERENCES:

1. Goleman, D. (1997), Inteligencja emocjonalna, Media Rodzina of Poznań, Poznań.

2. Gardner, H. (1995), Cracking Open the IQ Box, The American Prospect, Winter.

3. Blikle, J. (2014), Doktryna jakości. Rzecz o skutecznym zarządzaniu, Helion, Gliwice.

4. Gardner, H. (1989), Frames of Mind. Theory of Multiple Intelligences, Basic Books, New York.

5. Caruso, D. R., Salovey, P.(2009), Inteligentny emocjonalnie menedżer, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.

6. Mikołajewska, E., Mikołajewski, D. (2013), Informatyka afektywna w zastosowaniach cywilnych i wojskowych, [w:] Zeszyty Naukowe WSOWL, Nr 2 (168), Wrocław.

7. Bieniok, H. (2007), Inteligencja emocjonalna jako czynnik sukcesu menedżera oraz kluczowe wyzwanie dydaktyczne na studiach ekonomicznych, [in:] Żabiński, L., Smyczek, S. (edit.), Kierunki studiów ekonomicznych – nowe uwarunkowania i wyzwania, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.

8. Opolska, A., Karbowski, A., Cichocki, M. (2009), Wirtualna inteligencja emocjonalna, „E-mentor" issue 3 (30), Warszawa.

DEVELOPMENT OF DAIRY INDUSTRY IN UKRAINE

Iryna Yevsieieva, PhD in Economics
National University of Food Technologies

The dairy industry plays an important role in the economy of any country providing the population with food essentials. Prospects of functioning and development of the dairy industry are extremely important because dairy products are the valuable and indispensable products in the diet of the population of Ukraine.

In Ukraine, for decades the consumption of milk and dairy products was traditionally high, but during the last twenty years it has significantly decreased. The growing shortage of raw materials in the country, rising prices for milk and dairy products when the demand reduces, the low quality of raw materials, these and other reasons prompted the decline of the domestic dairy industry [1, p. 177].

There is a number of factors that influence on the quality of raw milk in Ukraine:

- internal factors: average milk yield per day; a reduction in numbers of cow; out-of-date technologies and equipment, inadequate system of quality control.
- external factors: purchasing prices for raw materials; state support; organization of large farms by enterprises for ensuring their production capacity with raw milk.

Raw milk production in Ukraine continues to be concentrated mainly in households (78 percent of total production in 2016). Such situation led to quality problems and reduced procurement price. Supply of milk from households is very difficult to control: milk production is very seasonal with a significant production reduction during winter and peak during spring-summer months. It also has rather high real production cost in comparison to industrial farms. Milk collection, cooling and transportation generate additional problems [2].

Many processors enter into cooperation agreements with individual suppliers or with village communities in an attempt to increase quality and decrease seasonality. Processors often offer long-term contracts with more attractive pricing, supply some villages with modern refrigeration systems and milk tanks.

There are about 267 companies in dairy industry, almost 80% of the market is controlled by 50 factories, most of which is included in large holdings [3, p. 238]. Experts believe that the instability will amplify the effect of holding companies, since

small and medium-sized producers will be forced to leave the market. Approximately, eleven companies hold 60,3 % of the dairy market. The rest of the market is divided between small companies and individual dairy processing plants. The main leaders of the dairy industry in Ukraine in 2015 are "Terra Food", "Milk Alliance", "Danone Ukraine", "Almira", "Komo", PJSC "Zhytomyrsky maslozavod", “Lustdorf”. To be competitive on market, dairy processing plants need to think about the improving the production process, quality of dairy products, reducing costs of production, flexible pricing, innovations, logistics, business integration.

The globalization processes and the openness of dairy market can lead to a situation when the dairy production is limited to the domestic market demand because the European standards are more demanding than our domestic standards.

Thus, the main measures to ensure the future development and growth of the dairy processing plants should be:

- supplying of raw milk from big industrial farms of Ukraine due to its consistent quality or building own farms;
- revising the range of products based on quantitative and qualitative indexes of raw milk and the possibility of producing certain types of dairy products;
- offering innovative dairy products or products with special characteristics that have a therapeutic and preventive character from different deceases, because in recent years we can observe the increasing culture of consumption of dairy products;
- improving the system of production management processes to ensure the rhythm of production, high productivity, rational use of equipment, reducing cycle times, which positively affect to the quality of dairy products;
- implementing in production process new types of equipment, the resources and energy-saving technologies to minimize cost of production;
- implementing standardization and certification of dairy products;
- using the international quality management systems;
- meeting the European standards to ensure the high quality and safety of dairy products.

All these steps will give us a chance to be competitive and offer high-quality dairy products on domestic and international markets.

REFERENCES

1. Senyshyn O.S. Prospects of dairy industry in Ukraine / O.S. Senyshyn, N.O. Dzyubenko. – Odesa National University Herald, 2013. – Volume 18. Issue 1. – P. 177-184.

2. Tarassevych Alexander USDA Foreign Agricultural Service. Ukraine – Dairy and products annual [Електронний ресурс] / A. Tarassevych. – Режимдоступу:https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Dairy%20and%20Products%20Annual_Kiev_Ukraine_10-17-2014.pdf.

3. Теоретико-методичні основи аналізу та оцінки господарського ризику підприємств харчової промисловості: монографія / кер. авт. кол. проф. Скопенко Н.С. – К.: Кондор-Видавництво, 2015. – 478 с.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СКОТАРСТВА В УКРАЇНІ

В.І. Ємцев, д-р екон. наук
Національний університет харчових технологій

Основою збалансованого харчування населення є, передусім, рівень споживання продуктів тваринного походження, як основного джерела повноцінних білків. Проте, вітчизняне тваринництво, незважаючи на наявні сприятливі фактори розвитку, особливо скотарство, знаходиться у депресійному стані, що дає підстави ставити питання не про його розвиток, а про його відродження. Саме відродження, тому що від цього залежить стан сировинної бази та рівень забезпеченості сировиною переробних підприємств, а в кінцевому результаті, рівень збалансованого забезпечення населення продуктами тваринництва.

На початок 1991 р. стадо ВРХ в Україні налічувало 24,6 млн. голів, в тому числі у сільгосппідприємствах 21 млн. голів [1]. Сільське господарство мало у своєму розпорядженні виробничі ланцюжки повного технологічного циклу: племінне тваринництво, кормову базу, тваринницькі ферми і далі передавало сировину на промислову переробку і виробництво готової продукції, яка поставлялася кінцевому споживачу. Все це стимулювало розвиток тваринництва, яке на той час було рентабельним (табл. 1).

Таблиця 1

Рівень рентабельності галузей тваринництва у сільськогосподарських підприємствах, %%

Продукція	1990	1995	2000	2005	2007	2009	2011	2013	2015
ВРХ на м'ясо	20,6	-19,8	-42,3	-25,0	-41,0	-32,9	-24,8	-43,3	-17,9
Свині на м'ясо	20,7	-16,7	-44,3	14,9	-27,6	12,1	-3,7	0,2	12,3
Птиця на м'ясо	17,0	-18,4	-33,2	24,9	-19,0	-22,5	-16,8	-10,0	4,4
Молоко	32,2	-23,2	-6,0	-0,4	-3,7	1,4	18,5	13,6	12,8

Джерело : [1-3]

Існуючий рівень фактичних витрат у скотарстві та рівень закупівельних цін на його продукцію призводить до росту збитковості або до низького рівня рентабельності при виробництві продукції, а сама галузь скотарства України залишається відсталою і низькорентабельною галуззю сільського господарства (табл. 1). Саме тому, останніми роками відзначається тенденція зменшення числа непрофільних гравців на ринку на користь професійних учасників.

Негативно позначилися на розвитку скотарства такі чинники, як застарілі фонди, ресурсоємність технологій, низька продуктивність тварин, високі витрати праці, а також низькі, в порівнянні з витратами, закупівельні ціни, дефіцит довгострокових фінансових ресурсів, наявність інфляції, що призводять до неможливості оновлення та розширеного відтворення скотарства. Також, прорахунки у виборі стратегії розвитку скотарства України призвели до практично повного знищення племінної роботи в галузі й падінню валового виробництва основних видів продукції скотарства.

Проведені дослідження показують, що за період 1990-2015 рр. поголів'я ВРХ скоротилося майже у 6 разів, та зберігає загальну тенденцію до скорочення (табл. 2).

Поголів'я корів початок 2016 р. складало 2166,6 тис голів, що на 15,16% менше, ніж у 2012 р. та на 74,2 % – ніж у 1990 р.. При цьому, 68,3 % поголів'я ВРХ та 76,7% поголів'я корів утримувалось у господарствах населення (74,8% від всього валового обсягу виробництва молока в країні виробляється ними), які найчастіше не в змозі забезпечити ефективного виробництва, стабільність поставок молока, постійного контролю за процесом виробництва, гарантувати високу якість і безпеку сировини та готової молочної продукції на всіх етапах технологічного ланцюгу, починаючи від процесу одержання молока, його первинної обробки, зберігання, транспортування, виробництва молочних продуктів і до моменту їх реалізації кінцевому споживачу [1-3]. До того ж, в умовах, коли сільське населення стрімко старіє, без державної підтримки розвитку тваринництва важко спрогнозувати перспективу розвитку вітчизняного скотарства.

Таблиця 2

Динаміка поголів'я ВРХ в Україні

Показник	Роки								
	1990	2000	2005	2007	2009	2011	2013	2015	2015 до 1990, %%
Чисельність поголів'я ВРХ, тис. голів,	24623	9424	6919	5491	4827	4426	4397,7	3884	15,77
в т. ч. корів	8378	4958	3928	3096	2736	2582	2443	2262	27,0
в т.ч. ВРХ та корів у	21083	5037	2492	1927	1627	1511	1437	1310	6,21
сільгосппідприємствах	3540	4387	4022	3564	3200	2915	560,3	529,2	14,9

Джерело : [1-3]

Результати проведеного дослідження свідчать, значна частина вітчизняних сільгосппідприємств, що займаються скотарством є дрібнотоварними. Так, наприклад, у 2015 р. з 2826 сільгосппідприємств, що займалися скотарством лише 355 (12,6%) підприємств мали – понад 1000 гол. ВРХ, а з 2614 сільгосппідприємств, що займалися виробництвом молока лише 251 (9,6%) підприємство мало понад 500 гол. корів, утримуючи при цьому біля 40% загального поголів'я корів, що утримувались в сільгосппідприємствах. [2, 3]. Великим компаніям цей сегмент доки не цікавий. За оцінками експертів, інвестиції в одне тварино-місце для ВРХ складають близько десяти тисяч доларів, при цьому окупність інвестицій складає 7-9 років. Вартість виходу на ринок і терміни окупності не відповідають очікуванням інвесторів і роблять утримання ВРХ дуже дорогим. Саме тому, на сьогоднішній день, не мають худоби майже половина великих господарств – з площею угідь більше 3 тис. га [1].

Для реформування галузі скотарства, підвищення її економічної ефективності необхідні непід'ємні для сучасного бюджету України фінансові ресурси або приватні інвестиції й висококваліфіковані кадри на всіх рівнях управління галуззю. Також слід додати, що галузь скотарства досить трудо- і енергоємна і забезпечення її розвитку буде вимагати відновлення й подальшого розвитку вітчизняного сільгоспмашинобудування, фармацевтичної ветеринарії, інших складових інфраструктури скотарства.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Ємцев В.І. Проблеми забезпечення конкурентоспроможності українських харчових продуктів на ринку ЄС / Ємцев В.І, Ємцева Г.Ф. // Economics, management, law: realities and perspectives. Collection of scientific articles. Scientific journal "Economics and finance". – Paris, 2016. – P. 165-169.

2. Статистичний щорічник України : 2015 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua.

3. Статистичний збірник «Тваринництво України» : 2015 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua.

ОБ'ЄКТИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Н.І. Жужукіна, канд. екон. наук
Національний університет харчових технологій

Турбулентність подій політичного, економічного, суспільного характеру загострили проблему безпеки. Потреба у захисті відчувається і на свідомому і на підсвідомому рівнях. За таких обставин суб'єкти підприємницької діяльності все частіше стають об'єктами різного роду загроз. Тому об'єктивно сформувалась необхідність впровадження заходів захисту бізнесу, спрямованих на створення протидії таким загрозам. Дослідженням проблеми економічної безпеки підприємств займались вчені економісти Т.Т. Іванюта [1], А.В. Козаченко [2], Н.О. Лоханова [3], О.Ф. Новикова та ін.

Серед економістів відсутня усталена точка зору на складовій (об'єкти) економічної безпеки. З нашої точки зору визначати склад об'єктів економічної безпеки доцільно відповідно елементам процесу функціонування підприємства.

Формування капіталу (в частині ресурсів та в частині джерел фінансування)	→	Системи, які забезпечують діяльність підприємства (виробнича, менеджменту, маркетингу, логістична)	→	Результати (продукція, дохід, прибуток)

Таким чином, об'єктами економічної безпеки є :

– джерела формування капіталу : власні, запозичені, залучені;

– ресурси підприємства : основні та оборотні засоби, трудові ресурси; система маркетингу; система виробнича; система менеджменту; логістична система;

– фінансові результати : дохід, прибуток

Основні загрози для підприємств харчової промисловості згруповані за визначеними нами об'єктами економічної безпеки та наведені нижче.

Загрози для підприємств харчової промисловості по об'єктам економічної безпеки

Об'єкт економічної безпеки	Загрози для підприємств харчової промисловості
Капітал джерела формування	– недоступність довгострокових позикових коштів; – низький рівень інвестицій;
основні засоби	– високий рівень зносу основних засобів (вище 50%);
оборотні засоби	– звуження можливостей реновації імпортним обладнанням через девальвацію гривні; – низька якість та обмежений асортимент сировини;
трудові ресурси	– накопичення дебіторської заборгованості; інфляційні процеси; – низький рівень професіоналізму; невисокий рівень заробітної плати; застарілі системи мотивації та стимулювання.
Системи виробнича	– відсутність вітчизняного ринку новітніх харчових технологій і відповідного устаткування, які забезпечать вихід на європейський рівень виробництва; низька зацікавленість виробників у розроблені, впровадженні та виробництві сучасного асортименту харчової продукції; повільне впровадження міжнародних стандартів якості;
маркетингу	– звуження внутрішнього ринку через зниження платоспроможності населення; – звуження зовнішніх ринків через їх переструктурування: закриття ринку Росії, незбалансована структура запасів;
логістична	– відсутність або дороговартісність транспортних засобів для швидкої логістики;
менеджменту	– застарілі структури управління; – відсутність сучасних інструментів менеджменту.
Результати: продукція	– незбалансована структура товарних портфелів; – мала частка інноваційної продукції;
фінансові результати	– великий вплив зовнішніх факторів: податки, девальвація гривні, платоспроможність населення.

Запропоновані об'єкти економічної безпеки дали можливість визначити загрози в діяльності підприємств харчової промисловості по всім складовим

функціонування суб'єктів господарювання. Наведений перелік загроз засвідчує, що уникнення кризового стану потребує системного стратегічного аналізу і планування та високого професіоналізму менеджменту підприємств.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Іванюта Т.М. Особливості формування системи економічної безпеки на підприємствах харчової промисловості / Іванюта Т.М. // Наук. праці Нац. ун-ту харч. технологій. – 2011. – №41. – С. 63-67.

2. Козаченко А.В. Економічна безпека підприємства. Сутність і механізми забезпечення: монографія / А.В. Козаченко, В.П. Пономарьов, А.Н. Лещенко. – К. : Видавництво «Лібра», 2003. – 280 с.

3. Лоханова Н.О. Система управління станом економічної безпеки підприємства: проблемні питання, концепція розвитку / Н. Лоханова // Економіст. – 2005. – №2. – С. 52-56.

ОБРАЗОВАНИЕ В СФЕРЕ МЕНЕДЖМЕНТА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

Ю.Б. Кабаков, канд. тех. наук,
Украинская ассоциация качества

В настоящее время большой процент специалистов, окончивших ВУЗы по специальности «Менеджмент» имеют самое общее представление о том, что собой представляет система менеджмента организации и какие требования к ней предъявляют соответствующие международные стандарты, начиная с ISO 9001. А ведь в настоящее время подавляющее большинство более или менее серьезных организаций в мире и в Украине имеют сертифицированные системы менеджмента, соответствующие требованиям одного или нескольких таких стандартов. Наличие подобных систем позволяет организациям стабильно выполнять требования своих потребителей и нормативные требования, уменьшать негативное воздействие своей деятельности на окружающую среду и риски для здоровья своих сотрудников, повышать информационную безопасность, эффективно управлять энергетическими ресурсами и достигать многих других своих целей. Конечно, системы менеджмента дают такой эффект, если предприятия понимают, что именно это являются основной целью создания подобных систем. Кроме того, очень часто наличие таких систем является прямым требованиям потребителей и других заинтересованных сторон. А для построения, поддержания и постоянного совершенствования систем менеджмента, не просто соответствующих стандартам, а реально позволяющим организациям достигать своих целей, требуется квалифицированный персонал, глубоко разбирающийся в этих вопросах. И где же готовить таких специалистов, как не в университетах, обучающих менеджменту!

К сожалению, в большом количестве университетов, где есть специальность «Менеджмент», или вообще не изучают международные стандарты на целевые системы менеджмента, или делают это только обзорно. В

этом я убедился, уже четвертый год занимаясь организацией Международной олимпиады по менеджменту среди молодежи и сотрудничая с рядом университетов в сфере обучения и сертификации персонала. Парадоксально выглядит ситуация, когда организация имеет дипломированного специалиста по специальности «Менеджмент» и в тоже время вынуждена обращаться к внешним консультантам для помощи в разработке и внедрении системы менеджмента, а для ее поддержания и совершенствования требуется серьезное дополнительное обучение. Хотелось бы, чтобы выпускники ВУЗов по специальности «Менеджмент» могли сами выполнять такие работы и, при необходимости, обучать остальных сотрудников своей организации в этой сфере. Как было показано выше, наличие «работающих» систем менеджмента позволяет организациям успешно достигать поставленных целей, и, следовательно, повышать свою конкурентоспособность. А наличие «критической массы» конкурентоспособных предприятий и организаций повышает конкурентоспособность страны и уровень жизни ее жителей! Таким образом, мы видим, к каким важным результатам может привести наличие в Украине достаточного количества квалифицированных специалистов в сфере систем менеджмента.

Я был избран членом Научно-методической комиссии МОН, подкомиссии по разработке стандарта высшего образования по специальности 073 «Менеджмент». Целью моего участия в этой НМК было попытаться поспособствовать решению задачи, о которой говорилось выше. Эта попытка заключалась в предложении внести в образовательные стандарты по специальности «Менеджмент» требований наличия у обучившихся специалистов знаний не только общих теорий и методов менеджмента, но и таких практических и требуемых современными работодателями знаний, как знания требований международных стандартов в сфере менеджмента, понимания того, что такое единая система менеджмента организации и как обеспечить ее результативную и эффективную работу. После определенных дискуссий по этому поводу, удалось внести некоторые требования из этой сферы, правда, пока только в стандарт для магистров.

Конечно, ВУЗы могут создавать программы обучения, превосходящие требования стандарта высшего образования. Но, если в таком стандарте будут требования, связанные с системами менеджмента организаций, то специалисты с дипломом по специальности «Менеджер» любого ВУЗа Украины в большей мере смогут соответствовать требованиям работодателей. А это будет способствовать в конечном итоге повышению конкурентоспособности украинских предприятий и страны в целом.

Наш Орган сертификации персонала Украинской ассоциации качества (ОСП УАК), не дожидаясь внедрения стандарта, начал сотрудничество с рядом ВУЗов по обучению и сертификации персонала в сфере менеджмента. ОСП УАК в соответствии с требованиями международного стандарта ISO 17024 не занимается обучением персонала, он сотрудничает с рядом учебных организаций в Украине и за ее пределами, программы которых соответствуют

требованиям к квалификации ОСП УАК. Среди наших партнеров – КНУТД, НТУУ «КПИ» им. Сикорского, СумДУ, и другие университеты.

Мы заинтересованы в расширении нашего сотрудничества с новыми организациями, которые проводят обучение в области менеджмента, в частности, с Вузами. После успешной экспертизы ОСП УАК учебных программ ВУЗа, его выпускники могут сдавать экзамены в ОСП УАК и получать, помимо диплома, сертификаты ОСП УАК под аккредитацией НААУ, признаваемые в Евросоюзе. Наличие такого сертификата повышает конкурентоспособность его обладателя на рынке труда.

ОСП УАК имеет 27 аккредитованных в НААУ квалификаций, относящихся к системам менеджмента, соответствующим ряду международных стандартов. Если существует потребность в сертификации персонала по квалификациям, выходящим за рамки нынешней области аккредитации ОСП УАК, возможно расширение этой области в содружестве с компетентной учебной организацией.

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА В РОБОЧИХ ЇДАЛЬНЯХ ПРИ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

І.М. Калугіна, канд. техн. наук,
Л.М. Тележенко, д-р техн. наук,
Ю.Г. Калугіна
Одеська національна академія харчових технологій

Згідно із Законом України “Про охорону праці” працівники зайняті на роботах з важкими та шкідливими умовами праці безкоштовно забезпечуються лікувально-профілактичним харчуванням [1]. В свою чергу, обіди для працівників відносяться до системи матеріального стимулювання працівників, яка має соціальний характер. У цьому випадку надання харчування є соцпакетом, який працедавець надає працівникам, і не залежить від конкретних результатів праці або обсягів виконаної роботи [2].

Тим не менш, сьогодні назріла потреба вирішення питання щодо удосконалення організації виробництва й харчування працівників на промислових підприємствах. Ця проблема гостро стоїть на всіх досліджених виробничих підприємствах України [3]. Рівень забезпеченості лікувально-профілактичним харчуванням працівників коливається від 20,3 до 49,5%, а на шахтах цей показник не перевищує 10%. Анкетне опитування дозволило виявити потреби в ліку-вально-профілактичному харчуванні у вугільній промисловості – 24,1%, металургійній – 17,8, машинобудівній – 18,2%. Проведені дослідження [3] підтвердили, що організація харчування працівників є першочерговою для вирішення соціальних задач на промислових підприємствах. При цьому необхідно здійснювати диференційний підхід до організації харчування з урахуванням специфіки праці на промислових підприємствах.

Раціональна організація лікувально-профілактичного харчування передбачає розробку комплексних раціонів з урахуванням енергетичних затрат

різних груп інтенсивності праці та необхідних поживних речовин. У вирішенні цього питання повинна бути координація дій адміністрації промислових підприємств та підприємств харчування. Найбільш прийнятним варіантом є організація лікувально-профілактичного харчування за рахунок коштів промислових підприємств та профспілкових організацій, що забезпечить його регулярне надання в робочих їдальнях відповідно до Порядку організації системи лікувального харчування, затвердженого МОЗ України від 29 травня 2013 р. №931 та вимог раціонального харчування.

Лікувально-профілактичне харчування диференціюється з урахуванням патогенетичних механізмів впливу шкідливих чинників виробничого середовища. Склад раціонів харчування визначається конкретними умовами праці. Наприклад, якщо в процесі своєї трудової діяльності працівники зазнають негативного впливу іонізуючої радіації необхідно підвищувати у раціоні їх харчування масову частку антиоксидантів, пектинових речовин тощо. Однак, працівників, які виконують свої професійні обов'язки вахтовим методом (наприклад 30-км зона ЧАЕС), існуючий раціон аж ніяк не є задовільним. Виникає потреба у пошуку шляхів удосконалення лікувально-профілактичного харчування працівників, які перебувають у зоні негативного впливу виробничих чинників протягом тривалого часу.

Враховуючи стан проблеми, фахівцям з технології харчування необхідно зосередити увагу на розробці раціонів лікувально-профілактичного призначення для харчування працівників, які зайняті на роботах з важкими та шкідливими умовами праці.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Закон України "Про охорону праці" в редакції від 21 листопада 2002 р.

2. Приказ Министерства труда и социальной политики Украины №23 от 29.01.2003. Методические рекомендации по организации материального стимулирования труда работников предприятий и организаций.

3. Левченко М.М. Актуальні проблеми організації харчування робітників промислових підприємств в сучасних умовах [Електронний ресурс] / М.М. Левченко // Экономика: Маркетинг и менеджмент. – Режим доступа : www.rusnauka.com.

СТИМУЛИ МАРКЕТИНГУ В МОДЕЛЮВАННІ ПРОЦЕСУ ПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВЧОГО РІШЕННЯ ПРО ПОКУПКУ

Л.В. Капінус, канд. екон. наук
Національний університет харчових технологій

Моделювання як метод дослідження поведінки споживачів забезпечує розроблення концептуальних схем, які систематизують інформацію про причини, чинники та стимули впливу на процес прийняття споживчого рішення про покупку. Цей метод дослідження дозволяє описати і передбачити вчинки не лише окремого споживача, а й цілих груп (кластерів), які мають між собою більш-менш схожі стилі поведінки.

Погоджуємося з позицією В.Н. Наумова стосовно процесу розроблення моделі поведінки споживачів, який складається з наступних етапів: передкупівельна ситуація (змінні зовнішнього середовища), опис сегментів споживачів (характеристики споживачів), моделювання поведінки різних груп споживачів, адаптація маркетингових рішень у відповідності з моделлю поведінки споживачів [2]. Вважаємо, що більше уваги потрібно приділити маркетинговим стимулам в моделюванні процесу прийняття рішень про покупку, адже саме сукупність маркетингових спонукальних подразників, які використовують підприємства в межах товарної, збутової, цінової та комунікаційної політики, впливає на поведінкову реакцію споживачів.

Сприйняття маркетингових стимулів – це процес вибору та інтерпретації маркетингових спонукальних подразників з метою формування цілісного образу про товар та залучення споживачів до процесу прийняття рішення про купівлю [1, 3]. Встановлено, що маркетингові стимули легше сприймаються споживачем, якщо відповідають його минулому досвіду та поточному уявленню про товар, пов'язані з набором необхідних потреб, не викликають зайвих страхів і занепокоєння, не складні у сприйнятті.

Вважається, що важливим маркетинговим стимулом є сила товару (бренду), яку споживачі розглядають як набір вигод, як сукупність певних властивостей, що задовольняють відповідні потреби. Виділяють наступні вигоди: властивості товару, переваги товару, цінність товару та індивідуальність товару. Згідно сучасному підходу «товар за задумом» втілюється в «товар в реальному виконанні», що підкріплюється різними маркетинговими способами з метою найкращого задоволення потреб споживачів. Тому з метою підсилення бренду підприємства працюють над дизайном, якістю продукції, формуванням асортименту, конкурентоспроможністю бренду, товарною нішою, упаковкою, обслуговуванням товарів, додатковими послугами з продажу та експлуатації товарів.

Процес розроблення маркетингової товарної політики включає вивчення елементів почуттів, які впливають на сприйняття товару, – колір, смак, запах, звук, відчуття. До елементів структури стимулу належить: розмір, позиція, контраст, новизна.

Важливим спонукальним подразником є зміна стратегій ціноутворення. Відомо, що споживачі по-різному сприймають ціни на товар: чутливе сприйняття ціни, готовність платити за товар з метою підтримки певних категорій товарів та підприємств, байдужість до ціни через забезпечення комфорту.

Місце збуту та мерчандайзингові технології є досить сильним маркетинговим стимулом, оскільки 70% рішень про покупку приймаються саме в місці продажу товарів. Використання мерчандайзингових методів і способів, що дозволяють викликати позитивні емоції, зацікавленість до об'єкту або предмету через розміщення обладнання та викладення товару, використання чуттєвих компонентів таких, як запах, звук, музика, освітлення, шрифти, квіти, впливають на моделювання процесу прийняття рішення про покупку.

Велику роль відіграє комплекс маркетингових комунікацій, які досить сильно можуть трансформувати увагу, виділяти рекламну інформацію, створювати комунікативно ефективні повідомлення через лексичні та візуальні знаки, а також через способи залучення уваги до рекламного звернення: унікальність, креативність, повторюваність, контрастність та емоційність [4].

Таким чином, розуміння того, як відповідні цільові групи будуть реагувати на маркетингові стимули, дає можливість змоделювати процес прийняття споживчого рішення про покупку. Вміле використання технологій маркетингу стимулюють процес усвідомлення потреб та адаптують стратегічні маркетингові рішення у відповідності з моделлю поведінки споживачів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Загоруйко В.Л. Дослідження купівельної поведінки споживачів / В.Л. Загоруйко // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»: Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. – 2010. – Вип. 7 (26), Ч. 2. – С.16-24.

2. Наумов В.Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах / Под ред. засл. деят. науки РФ, д-ра экон. наук, проф. Г.Л. Багиева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. – 240 с.

3. Новак Л. Моделі споживацької поведінки молоді в сучасному українському суспільстві / Л. Новак // Збірник наукових праць: Ефективність державного управління. – 2010. – Вип. 24. – С. 83-88.

4. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун; [пер с англ.]. – СПб: Питер, 2001. – 352 с.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

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

Підсумки 2016 р. в молочній галузі України на жаль на сьогодні невтішні. Можна виділити певні негативні тенденції в розвитку молочної галузі:

По-перше, за даними Держкомстату виробництво молока та молокопродуктів майже по всіх товарних групах скоротилось відносно минулого року [3]. Цю тенденцію можна побачити в табл. 1 [3]. Основною причиною став дефіцит сирого молока. На жаль, обсяги молока, які надходять на переробку останнім часом не зростають. Так, у 2016 р. на переробку поступило 4182,7 тис. тонн молока, що на 1,6% менше порівняно з попереднім роком [1].

При цьому частка сільськогосподарських підприємств в цьому обсязі становить лише 60%, все решта закуповується у господарств населення. В січні 2017 року спостерігалася така сама тенденція – загальне виробництво сирого молока становило 577 тис. тон, що на 0,2% менше ніж у січні 2016 р.. Крім того, експертами прогнозується дефіцит сирого молока у 2017 р., який навряд чи дозволить позитивно змінити тенденцію у виробництві. Підтвердженням цих невтішних прогнозів є той факт, що Держкомстат на початку 2017 року показує

значне зростання виробництва яловичини, що є підтвердженням скорочення поголів'я рогатої худоби (на 01.02.2017 р. у всіх господарствах країни кількість корів становила 2112,2 тис. голів, що на 2,8% нижче порівняно з минулим роком) [3]. Це означає, що господарства все-таки вимушені скорочувати поголів'я.

Таблиця 1

Аналіз виробництва молокопродуктів в грудні 2015-2016 рр., тис. т

Найменування продукції	Грудень 2015	Грудень 2016	Темпи зміни, %
Молоко оброблене	75009	70978	95
Вершки рідкі	3868	3757	97
Масло вершкове	7003	6472	92
Сир свіжий	5702	5681	100
Сир сичужний та сирний продукт	12417	11370	92
Сир плавлений	3885	4345	112
Кисломолочні продукти	396	390	98

По-друге, в умовах дефіциту молока закупівельні ціни на нього мають відносно високий і поки що стабільний рівень (див. табл. 2) [3]. Але довго така ситуація тривати не може, оскільки деякі переробні підприємства фактично наприкінці 2016 р. працювали зі збитком у зв'язку із дороговизною сировини. Звичайно це змусило виробників цільномолочної продукції поправляти своє фінансове становище за рахунок підняття оптових цін (табл. 3).

Таблиця 2

Закупівельні ціни на молоко по регіонах та категоріях господарств в січні 2017 р.

Регіон	Сільськогосподарські підприємства		Господарства населення
	Екстра клас, вищий ґатунок	1 ґатунок	1,2 ґатунок
Україна	8,55-9,80	8,15-8,90	4,50-6,10
Західні регіони	8,5-9,20	7,80-8,70	5,00-7,00
Центральні та північні регіони	8,60-10,0	8,30-9,00	4,20-5,50
Східні та південні регіони	8,50-9,80	8,00-8,80	4,00-5,80

Як наслідок спостерігалося достатньо відчутне зростання роздрібних цін на молочну продукцію, що, звичайно, призвело до скорочення споживання молокопродуктів (відчулось навантаження на кінцевого споживача скасування норми по відшкодуванню ПДВ для молочарів).

По-третє, перспективи значного нарощування експортного обороту по молокопродуктах також незначні. Експорт свіжих молочних продуктів залишається зовсім мізерним (вивезено всього біля тисячі тонн, з них 650 тис.

тонн молока). Основними покупцями були Молдова (49% загального експорту) та Грузія (23%). Обсяги експорту масла (лише 600 тис. тонн – вдвічі менше ніж в попередньому 2016 році), спредів та сирів твердих (вивезено лише 160 тис. тон) також залишаються незначними.

Таблиця 3

Внутрішні оптові ціни на молокопродукти в січні 2016-2017 рр.

Найменування товару	Січень 2016	Січень 2017	Темп зміни, %
Молоко пастеризоване (плівка 2,5%)	10,5-12,3	13,5-15,5	+26
Кефір (плівка 2,5%)	12,6-14,0	15,5-17,0	+21
Сметана (плівка 15%)	30,0-35,0	36,0-40,0	+33
Творог (9%)	55,0-62,0	64,0-74,0	+19
Масло (блочне 82,5%)	87,0-93,0	104,0-110,0	+18
Сир твердий (40-50%)	81,0-88,0	110,0-125,0	+42

Тому на сьогодні перед підприємствами, які займаються молочним бізнесом, стоїть завдання пошуку шляхів виходу з кризової ситуації. Забезпечити цей вихід буде достатньо складно без розробки цілісного стратегічного підходу до розвитку молочної галузі України. Такий підхід повинен враховувати, на нашу думку, нагальні проблемні аспекти функціонування молочної галузі, які були описані вище, та передбачати заходи по реалізації пріоритетних напрямків її розвитку.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Пономаренко А.С. Молочна галузь України: проблеми та перспективи розвитку / А. С. Пономаренко // Young Scientist. – 2015. – №12(27): Part 3. – December. – С. 169-175.

2. Продаж і запаси товарів у торговій мережі», ІІ том «Товарна структура товарообороту : статистичний бюлетень, січень-листопад 2016 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua.

3. Ринок молока. Інформаційно-аналітичний бюлетень № 242-01-17 від 30 січня 2017 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.infagro.com.ua.

ЛОГІСТИКА ТА УПРАВЛІННЯ КОМПАНІЄЮ: СФЕРИ ВЗАЄМОДІЇ

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

В умовах сьогодення керівники агропродовольчих компаній все більшою мірою відчувають необхідність фокусування на більш ретельному обліку витрат заради підвищення ефективності бізнесу. Постає необхідність залучення інструментарію логістики для скорочення витрат та підвищення конкурентоспроможності підприємств [1-3]. Разом із тим, проведені дослідження свідчать про ряд проблем, що виникають у підприємств при переході на логістичний підхід до ведення бізнесу. Окреслимо виявлені

проблеми, що постають перед суб'єктами господарювання на шляху впровадження логістики до системи управління підприємством:

1. Більшість керівників агропродовольчих компаній ототожнює логістику з транспортуванням вантажів, складуванням, зберіганням та в окремих випадках, з митним оформленням. Таке викривлене розуміння логістики призводить до того, що з цілісного процесу «витягуються» окремі частини, відповідно до яких формулюються задачі. Навіть за умов, що для всіх поставлених задач буде в подальшому знайдено найкраще рішення, загальний результат не зможе бути оптимальним.

2. Не вирішеною залишається проблема кадрів. Відсутність в агропродовольчих компаніях менеджерів з логістики не дозволяє грамотно застосувати логістичний підхід до ведення бізнесу.

3. Більшість агропродовольчих компаній застосовує розподіл обов'язків та відповідальності між структурними одиницями, що в свою чергу призводить до наслідків, які супроводжуються зростанням витрат. Логістика розглядає весь життєвий цикл товару від моменту закупівлі сировини до моменту продажу готової продукції кінцевому споживачеві. Зазначений процес логістика розглядає з позиції цілісності та неподільності. Саме тому, управління таким процесом має бути централізованим. За умов, коли на підприємстві різні процеси підпорядковані різним відділам, кожен з яких управляє тільки власною частиною обліку, розрахувати реальні загальні логістичні витрати неможливо. Отже, в подальшому нереально оптимізувати логістичні витрати.

4. Відсутність в компаніях бачення логістики, не розуміння необхідності ведення бухгалтерського обліку на підставі управлінського обліку та врахування витрат за місцем їхнього виникнення призводить до викривлення загальної картини витрат підприємства, позбавляє можливості чіткого розуміння де, коли і на що витрачаються кошти.

5. Не розуміння агропродовольчими компаніями необхідності відповідно до правил логістичного розподілу здійснювати класифікацію та визначати структуру власних товарних потоків призводить до побудови планування на некоректних даних.

Враховуючи вищенаведене, можна зробити висновок, що налагодити ефективне управляння витратами на підприємстві можна на підставі реструктуризації всього бізнесу. В першу чергу необхідно зосередитися на організаційній структурі та інформаційній взаємодії на підприємстві.

Розглянемо сфери взаємодії логістики та управління компанією:

Сфера 1. Управлінський облік. Структура управлінського обліку має бути розроблена таким чином, щоб забезпечувалася можливість оптимізації витрат на доставку сировини, матеріалів та готової продукції. Поставки та відвантаження продукції потребують ретельного планування. Виробничі та нормативні страхові запаси вимагають чітких розрахунків та відповідного контролю. Витрати, пов'язані з функціонуванням складів потребують оптимізації. Всі фінансові результати компанії повинні аналізуватися в режимі реального часу.

Управлінський облік формується за місцем виникнення витрат. Відповідно рознесення витрат, що мали місце залежить від того, якою структурною одиницею вони були ініційовані. Управлінський облік враховує той факт, що оскільки кожен робітник має свої посадові обов'язки, то й регламенти робіт мають бути визначені таким чином, щоб діяльність одного підрозділу не супроводжувалася додатковими витратами в іншому підрозділі.

Сфера 2. Скорочення витрат. Основні задачі логістики на підприємстві: мінімізація часу доставки продукції, оптимізація запасів, скорочення логістичних ризиків, удосконалення сервісу. Досягнення вищенаведеного можливо за умов координації та оперативної взаємодії всіх підрозділів компанії.

Сфера 3. Оперативне управління. Управління логістичними процесами включає поточне техніко-економічне планування та оперативне управління.

Сфера 4. Планування .Для уникнення порушень роботи логістичної системи необхідно передбачити страховий запас та ретельно спланувати перевезення. Крім того, необхідно зважено обирати місце розташування основних та допоміжних складів, баз виробничо-технічного обслуговування.

Сфера 5. Вибір постачальника послуг. Кожне підприємство самостійно обирає постачальників складських, транспортних, експедиторських послуг. При здійсненні комплексної оцінки потенційних партнерів враховуються: транспортні можливості; системи: управління, адміністрування, інформаційна; складські можливості; культура та місце розташування; ціна за послуги.

Сфера 6. Статистика. Ризики в логістиці можна скоротити завдяки врахуванню статистики. На підставі статистики розраховується ймовірність виникнення події, що вплине на логістику та відповідно розраховуються страхові запаси в дорозі, час в дорозі, здійснюється планування та ін.

Застосування вищенаведених заходів сприятиме підвищенню ефективності бізнесу, зростанню конкурентоспроможності продукції агропродовольчого комплексу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Крикавський Є.В. Економіка логістики: навч. посібник / Є.В. Крикавський, О.А. Похильченко, Н.В. Чорнописька. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. – 640 с.

2. Офіційний сайт European logistics summit [Електронний ресурс]. – Режим доступу : // http://www. Logisticssummit.eu

3. Noble Resources Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу : // http://www.google.com.ua/webhp?sourceid=chrome-instant&rlz.

ПИТАННЯ СТАНУ СИРОВИННОЇ БАЗИ ПІДПРИЄМСТВ ЦУКРОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

І.Й. Кравченко
Національний університет харчових технологій

Однією з головних умов ефективного виробництва на підприємствах цукрової промисловості є забезпеченість сировиною з якісними фізичними та біологічними властивостями, що повній мірі впливає на техніко-економічні показники діяльності підприємства та суттєво визначає якість кінцевого продукту. Рослини, які містять у своєму складі цукрозу являються сировиною для отримання цукру, до найбільш поширеніших серед яких належать: цукрові буряки та тростина, цукрове сорго, інші. Із загальної кількості світового виробництва цукру на цукрові буряки припадає близько 20%, а для нашої країни вони являються основною сировиною для цукрового виробництва.

До цукрових буряків, як сировинних ресурсів, є певні вимоги, що забезпечать більш високу ефективність виробництва, а саме: максимальний вміст цукрози в коренях, високу урожайність збирання цукру з гектара посівної площі, відсутність дерев'янистості тканин, підвищення вмісту цукру в хвостовій та головній частинах, хороша морозостійкість, стійкість до захворювань, доброякісність бурякового соку, мінімальна кількість шкідливих речовин, тощо [1]. Якість сировини також визначається показниками виробничого характеру, серед яких: швидкість осаду нецукрів, швидкість кристалізації цукрози, в'язкість продуктів переробки, їх кольоровість, інші.

До початку 90-х рр. XX ст. Україна займала одне з перших місць у світі по вирощуванню цукрового буряку, який серед цукроносних рослин за площею посіву поступається лише цукровій тростині. За роки незалежності посівні площі цукрових буряків скоротилися більше ніж у п'ять разів. Динаміку посівних площ представлено в табл. 1.

Таблиця 1

Динаміка зміни посівних площ та урожайності цукрових буряків за період з 1990-2016 роки*

Роки	1990	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
тис. га	1607	1475	1359	1104	1017	1022	856	970	897	773	732	652	815	610	380	322	501	532	458	280	331	237	294
ц/га	276	205	183	176	174	156	177	183	189	201	238	248	285	294	356	315	279	363	411	399	477	371	429

*Джерело: складено автором на підставі [2]

Якщо проаналізувати вказані показники, можна сказати, що на обсяги збору цукрової сировини впливає екстенсивний фактор, такий як розмір посівної площі, та інтенсивний – якою є урожайність даної культури. Через невдале реформування бурякоцукрового виробництва, знищення вітчизняної

насіннєвої бази, використання застарілих технологій вирощування і переробки буряків, в 90-х роках урожайність солодких коренів суттєво впала. Але, як свідчать дані, з 2000 р. урожайність буряків стало зростає, збільшившись у 3 рази за останні 15 років. Нарощення урожайності цукрових буряків зумовлено розвитком землеробства. За останні роки особливу увагу приділяється захисту цукрових буряків від шкідників і хвороб, також посіви стали краще захищені від бур'янів. Саме зростанням урожайності пояснюється збільшення обсягів виробництва в порівнянні з розміром посівних площ.

На вміст корисних речовин в сировині впливає її сортовий склад, ґрунтово-кліматичні умови і агротехніка вирощування. За ознакою ґрунтового потенціалу, особливостями кліматичних умов Інститутом біоенергетичних культур і цукрових буряків НААН визначений буряковий пояс України. Найсприятливішою зоною вирощування цукрових буряків, в якій можна одержувати врожайність коренеплодів в межах 55-60 т/га, є західні області України. Це Волинська, Івано-Франківська, Львівська, Рівненська, Хмельницька, Тернопільська області на долю яких приходиться левова частка загальнодержавного обсягу виробництва цукрової сировини, і тому їх можна назвати суто бурякосійними [3].

Прагнення заводів до концентрації посівів цукрових буряків на мінімальній відстані від виробництва цукру, дасть можливість зменшити витрати при перевезенні та зберіганні, вирощувати цукрові буряки за інтенсивними технологіями, що забезпечить істотне підвищення їх урожайності та валового збору. Також необхідно намагатися до найбільшої продуктивності буряків при повному використанні усіх факторів як виробничих так і природних. Інновації із застосуванням продуктивних гібридів надають змогу підвищити біологічний потенціал цукросировини та можливість інтенсифікації буряківництва.

Під інтенсифікацією буряківництва необхідно розуміти прогресуюче в часі збільшення врожайності цукрових буряків та поліпшення всіх її якісних показників як сировини для цукрової промисловості за рахунок найбільш повного і ефективного використання природних і виробничих ресурсів на основі високого рівня науково-технічного забезпечення галузі, постійного вдосконалення технології, економіки та організації виробництва і праці [4].

ЛІТЕРАТУРА:

1. Домарецький В.А. Технологія харчових продуктів / В.А. Домарецький, М.В. Остапчук, А.І. Українець. – К.: НУХТ, 2003. – 569 с.

2. Сільське господарство України за 2014 рік: Статистичний збірник. – К.: Державна служба статистики України, 2015. – 379 с.

3. Доронін А.В. Ефективність виробництва цукрових буряків та цукру в Україні / А.В. Доронін // Сталий розвиток економіки. – 2013. – №3(20). – С. 52.

4. Роїк М.В. Доповідь на засіданні Президії Національної академії аграрних наук України з питання "Про наукові основи формування інвестиційно- інноваційного розвитку галузі буряківництва" [Електронний

ресурс] // Офіційний сайт Національної академії аграрних наук України. – Режим доступу: http://www.uaan.gov.ua/news.php?id=601.

СТРАТЕГІЧНІ ІНДИКАТОРИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ АГРОХАРЧОВОГО СЕКТОРА УКРАЇНИ

Д.Ф. Крисанов, д-р екон. наук
Національний університет харчових технологій

Підписання Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом (від 16.09.2014 р.) відкрило як нові перспективи, так і породило низку проблем перед національною економікою. Ключову роль в ідентифікації проблем для агрохарчового сектора економіки та встановленні строків їх вирішення відіграє рамковий Закон України з харчової безпеки [1]. Вперше опубліковано в газеті «Голос України» (від 19.09.2014 р. №179) і тому за точку відліку строків впровадження основних положень прийнято 20.09.2014 р.

У законі чітко пов’язане виробництво харчових продуктів з первинним виробництвом, тобто виробництвом харчової сировини рослинного і тваринного походження, їх реалізацією та/або обігом. Ключовою умовою у поширенні методів безпечності виступає вимога впровадження Системи управління безпечністю харчових продуктів (НАССР) на підприємствах по виробництву харчової продукції. Локалізація зазначених вимог у часі, а також інших суміжних вимог і положень, що викладені в Прикінцевих та перехідних положеннях, свідчать про те, що ця проблема набула загальнодержавного значення і затягування з її вирішенням фактично стає гальмом на шляху інтеграції агрохарчового сектора України до внутрішнього ринку ЄС.

Структура підприємств харчової промисловості згідно з вимогами рамкового Закону України [1, п. 2 ч. другої ст. 20, ст. 21, п. 4 ч. першої ст. 64, Прикінцеві та перехідні положення], включає три групи, а саме [2, с.116]:

– *потужності*, що провадять діяльність з харчовими продуктами, у складі яких є необроблені інгредієнти тваринного походження, тобто, м’ясна, молочна та рибна сировина (*І група*), (крім малих потужностей – МП). 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. Строк впровадження НАССР – до 20.09.2017 р. Загальна кількість підприємств по І групі – 1335 од., з них великих і середніх – більше 200 од.;

– *потужності*, що провадять діяльність з харчовими продуктами, у складі яких відсутні необроблені інгредієнти тваринного походження (*ІІ група*), (крім МП). Строк впровадження НАССР – до 20.09.2018 р. Коди за КВЕД-2010: 10 – виробництво харчових продуктів; 11 – виробництво напоїв; 12 – виробництво тютюнових виробів. Загальна кількість підприємств по *ІІ групі* за винятком, що ввійшли до *І групи*, становить 4167 од., з них великих і середніх – більше 800 од.;

– *малі потужності (МП),* (*Ш група*). Строк впровадження НАССР – до 20.09.2019 р. Загальна кількість МП – 4486 од., з них МП без мікропідприємств (до 10 зайнятих) – 1218 од., мікропідприємства – 3268 од.

У складі I та II групи потужностей є підприємства, де відсутні системи менеджменту (СМ) взагалі, яких орієнтовно налічується близько 20 та 70 потужностей відповідно. Це потужності, де дотепер використовуються застарілі технології та зношена матеріально-технічна база. Щодо впровадження НАССР чи інших СМ на МП статистична інформація відсутня взагалі.

При впровадженні системних методів безпечності чисельність учасників агропродовольчих ланцюжків буде змінюватися. Особливо гостро ця проблема постала перед МП, враховуючи необхідність визначення їх типу з точки зору доцільності проведення різних системних процедур, зокрема: а) *впровадження НАССР* (*чи ДСТУ ISO 22000:2007* за умови, що МП є ланкою в агропродовольчому ланцюжку); б) *проведення аудиту* на відповідність виробництва мінімальним вимогам програм-передумов (*ISO/TS 22002-1:2009* – Виробництво харчових продуктів та *ISO/TS 22002-3:2011* – Виробництво сільськогосподарської продукції); в) *впровадження гнучких чи спрощених процедур*, які базуються на принципах та підходах НАССР, з урахуванням рівня безпечності продукції.

У структурі первинного виробництва, згідно з рамковим Законом України [1, ст. 1, пп. 62, 63, 74, 95], необхідно виокремити групу виробників м’ясної, молочної та рибної сировини, яка, після завершення процесу вирощування та забою (доїння, вилову), буде спрямовуватись на перероблення у кінцеву харчову продукцію або ж реалізуватись на продовольчих ринках. Для них встановлені обмежені строки (до 20.09.2017 р.) впровадження системних методів безпечності, при дотриманні яких буде уможливлено гарантоване вирощування безпечної харчової сировини. Вітчизняна офіційна статистика виокремлює три підгрупи (кінець 2015 року) [2, с. 95]:

а) *тваринництво* (код за КВЕД-2010 – 01.4) – 2426 підприємств та 87,9 тис. осіб зайнятих (у середньому 36 працівників на одне підприємство);

б) *змішане сільське господарство* (код за КВЕД-2010 – 01.5) – 1028 підприємства та 4,7 тис. осіб зайнятих (у середньому 4 працівника);

в) *рибне господарство* (код за КВЕД-2010 – 03) – 881 підприємство та 5,5 тис. осіб зайнятих (у середньому 6 працівників на підприємство).

Решта сільськогосподарських підприємств переважно вирощують продукцію рослинного походження, серед них три основні підгрупи [2, с.95]:

г) *вирощування однорічних і дворічних культур* (код за КВЕД-2010 – 01.1) – 38856 підприємств та 409,6 тис. зайнятих (у середньому 10 працівників);

д) *вирощування багаторічних культур* (код за КВЕД-2010 – 01.2) – 1121 підприємство та 15,4 тис. осіб зайнятих (у середньому 14 працівників);

ж) *відтворення рослин* (код за КВЕД-2010 – 01.3) – 159 підприємство та 5,5 тис. осіб зайнятих (у середньому 11 працівників на підприємство).

Впровадження системних методів безпечності на сільськогосподарських підприємствах, що вирощують продукцію рослинного походження, буде

залежати від їх включення в агропродовольчі ланцюжки та зацікавленості переробно-харчових підприємств в отриманні безпечної та якісної сировини.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо харчових продуктів. Закон України від 22.07.2014 р. № 1602-VII [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon.rada.gov.ua/go/1602-18.

2. Діяльність суб'єктів господарювання за 2015 рік : стат. збірник. – К.: Держстат України, 2016. – 484 с.

НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ НА РИНКУ М'ЯСА ТА М'ЯСОПРОДУКЦІЇ

О.О. Кутас

Національний університет харчових технологій

М'ясопереробна галузь України є стратегічно важливою у контексті забезпечення продовольчої безпеки країни. Основним завданням галузі є комплексна переробка худоби та птиці. М'ясні продукти є незамінними у раціоні людини, їх споживання впливає на здоров'я українців. На сьогодні забезпечення населення доступною і якісною продукцією тваринного походження, зокрема м'ясом, є пріоритетним завданням державної політики.

Стан м'ясної галузі, як і багато інших галузей харчової промисловості, наразі вимагає оновлення матеріально-технічної бази, модернізації виробництва шляхом впровадження інноваційних технологій, збільшення обсягів випуску конкурентоздатної продукції, залучення іноземних інвесторів, налагодження роботи на внутрішньому ринку і освоєння нових зовнішніх ринків збуту вітчизняній продукції.

Аналіз стану м'ясного підкомплексу України показує, що виробництво та переробка конкурентоспроможної м'ясної продукції перебуває на низькому рівні. Необхідність стабілізації й розвитку м'ясної промисловості, насиченість ринку вітчизняними та імпортними товарами, підвищення вимог споживача до якості і безпеки м'ясної продукції посилюють конкуренцію на ринку. Це потребує формування стратегії, спрямованої на досягнення конкурентних переваг. Створення конкурентних переваг є метою стратегічного управління та визначальним фактором підвищення конкурентоспроможності підприємства. Для цього підприємствам необхідні ефективні інструменти стратегічного управління [1].

Ефективність діяльності на ринку м'яса і м'ясопродукції значною мірою залежить від підприємств, що займаються виробництвом, переробкою та реалізацією даної продукції, їх конкурентними перевагами на ринку. Через ряд економічних, фінансових і технологічних причин сьогодні м'ясопереробні підприємства зазнають труднощів при формуванні конкурентних переваг.

До ключових факторів успіху (конкурентних переваг) належить сукупність чинників ринкової та ресурсної орієнтації, які можуть вплинути на формування довгострокової конкурентоспроможності фірми і, відповідно, на її

стратегічний успіх [2]. Конкурентні переваги є концентрованим проявом переваги над конкурентами в економічній, організаційній, технічній сферах діяльності, який можна виміряти економічними показниками (додатковий прибуток, вища рентабельність, ринкова частка, обсяг продажів).

Розвиток ринку м'яса та м'ясопродукції переходить у нову стадію, коли конкуренція між виробниками загострюється. Їм потрібно докладати все більше зусиль, щоб завоювати та утримати частку ринку і прихильність покупців. Тому кожному підприємству потрібно об'єктивно оцінювати ринкову ситуацію, що дозволить вірно визначити ефективні напрями формування конкурентних переваг.

Головним чинником впливу на ефективність діяльності підприємств з переробки м'яса є розвиток сировинної бази – стан тваринництва і виробництва кормів. Але ресурси м'яса та м'ясопродуктів формуються як за рахунок вітчизняного виробництва, так і за рахунок імпорту, з яким українські виробники м'яса не завжди в змозі конкурувати.

Вітчизняні виробники м'ясної продукції повинні розуміти та враховувати важливість ціни їхнього товару для населення і шукати можливості повною мірою задовольнити потреби споживачів. Невеликі сільськогосподарські підприємства, що переробляють власну тваринницьку сировину, мають можливість конкурувати зі спеціалізованими підприємствами за рахунок нижчого рівня цін на готову продукцію [3].

Переробні підприємства, що піклуються про власний імідж, повинні приділяти увагу безпеці продукції, яка є обов'язковою вимогою та повинна регламентуватися технічними регламентами. Україна повинна прийняти зобов'язання по впровадженню міжнародних стандартів якості, ветеринарних правил та норм. Для забезпечення конкурентних переваг підприємствам, що виробляють м'ясну продукцію, її якість та безпеку необхідно підтверджувати документами про проходження обов'язкової сертифікації. Споживачам необхідно надавати повну характеристику споживчих властивостей продукції, підкреслювати її безпеку та корисність для споживання.

Для успішної реалізації корисної та безпечної м'ясопродукції переробним підприємствам варто організовувати роботу фірмових магазинів, що мають ряд переваг, а не лише користуватися послугами фірм-посередників.

Сьогодні ринок м'яса та м'ясопродукції насичений схожими за ціною та якістю пропозиціями, що змушує виробників переглядати принципи успішної конкуренції та акцентувати увагу на випуску інноваційних видів продукції. Тому дуже актуальним для підприємств наразі є впровадження у виробництво високотехнологічного обладнання та передових технологій, що підвищують якість продукції. У цьому сенсі важливим є вибір підприємств щодо можливості використання у виробництві м'ясопродукції соєвих продуктів.

Отже, до основних напрямів формування конкурентних переваг та підвищення конкурентоспроможності виробництва і переробки м'яса та продукції з нього можна віднести цілеспрямовану племінну роботу та організацію відтворення відгодівельного стада, підвищення безпеки та якості продукції, збільшення продуктивності, вдосконалення політики ціноутворення,

освоєння інновацій та формування взаємовигідних об'єднань виробників та переробників м'яса.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Седікова І.О. Формування конкурентних переваг підприємств м'ясної промисловості / І.О. Седікова, А.В. Мочалова // Економіка харчової промисловості. – 2011. – № 2. – С. 61-64.

2. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посібник / С.М. Клименко, Т.В. Омельяненко, Д.О. Барабась, О.С. Дуброва, А.В. Вакуленко. – К.: КНЕУ, 2008. – 520 с.

3. Рудич О.О. Основні напрями формування конкурентних переваг на ринку м'яса і м'ясної продукції / О.О. Рудич // Науковий вісник НУБіП України. – 2010. – № 154. – С. 281-287.

КЛЮЧОВІ ДРАЙВЕРИ ЕКОНОМІКИ ВІННИЧЧИНИ

Г.А. Меліховець,
Л.А. Струс
Вінницький коледж Національного університету харчових технологій

Сучасний стан економіки країни потребує формування такої стратегії розвитку підприємства, яка дозволяє підтримувати сталі конкурентні переваги в довгостроковому періоді. Стратегія необхідна кожному підприємству. Традиційно мистецтво стратегії засноване на уявленні про неї як одного з процесів управління організацією. Стратегія стосується переважно зовнішнього середовища діяльності організації.

Стратегія – це генеральна програма дій, що виявляє пріоритети проблем і ресурси для досягнення основної мети. Вона формулює головні цілі й основні шляхи їхнього досягнення таким чином, що підприємство одержує єдиний напрямок руху [1, с. 145].

Стратегію можна розглядати як основну сполучну ланку між тим, що організація хоче досягти – її цілями, і лінією поведінки, обраної для досягнення цих цілей.

Стратегія повинна стати «ниткою часу», що зв'язує минуле і майбутнє та одночасно визначає шлях до розвитку. У самому загальному вигляді стратегія може бути визначена як ефективна ділова концепція до досягнення реальної конкурентної переваги, здатна зберігатися тривалий час. Конкурентні переваги – це властивості, характеристики товару чи марки, які створюють для підприємства певні переваги над своїми прямими конкурентами. Вони можуть бути зовнішніми і внутрішніми [2, с. 34].

Стратегічне управління підприємством базується на створенні та використанні конкурентних переваг. Підприємство повинно мати кілька реальних, виразних, істотних конкурентних переваг, таких, які сприймаються і визнаються споживачами.

Підтвердженням конкурентних переваг підприємств виступає їх ефективна (прибуткова) діяльність.

Проведене дослідження, щодо ефективності діяльності підприємств Вінниччини за видами економічної діяльності показало позитивну динаміку. Зокрема, кінцеве сальдо було позитивним у 2013 р. та у 2015 р. – 638070,6 млн. грн. та 5228711,3 млн. грн. відповідно, а також за січень-вересень 2016р. – 82000,8 млн. грн., проте, у 2014 р. негативне сальдо – 1231871,6 млн. грн. [3].

Переважна більшість підприємств, які працювали в галузях сільського, лісового та рибного господарства, а саме 83,5 % у 2013р., 85,6 % у 2014 р., 86,9% у 2015 р., 87,6% за січень-вересень 2016р. – отримали прибутки, що підтверджує ефективність розвитку даних галузей. Вони – лідери у виробництві продукції і формуванні дохідної частини бюджетів усіх рівнів.

Недооцінений потенціал є у підприємств, що працюють у галузі інформації та телекомунікації. Так, прибутково працювало 59,9 % підприємств у 2013р., 64,3 % у 2014 р., 67,9% у 2015 р., 64,5% за січень-вересень 2016р., що підтверджує ефективність розвитку даних галузей.

Підприємства, що здійснювали діяльність у галузях будівництва та промисловості отримали прибуток. Так, частка їх за досліджуваний період коливалась від 66,2 % до 73,8 %, а в промисловості від 61% до 72,8 %.

Отже, можна зробити висновок, що для Вінниччини ключовими драйверами економіки є підприємства сільського, лісового та рибного господарства, промисловості, будівництва, інформації та телекомунікації.

Стратегічними конкурентними перевагами підприємств можуть бути:

- у галузі сільського, лісового та рибного господарства: біотехнології, органічно чиста та екологічна продукція, наявність інноваційних методів господарювання;

- у галузі інформації та телекомунікації: хмарні технології, глобальний бездротовий Інтернет, пошукові сервіси, дистанційний контроль, промисловий контроль, бізнес додатки, супутникові технології;

- у галузі будівництва: цифровий будинок, технології ресурсозбереження;

- у галузі промисловості: робототехніка та технології штучного інтелекту, функціональні наноструктури, нановимірювання та аналізування, текстиль з унікальними характеристиками (інженерія багатофункціональних тканин), роботизовані безпілотні транспортні засоби, енергетичне обладнання для НДЕ, новітні технології більш чистого виробництва.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бізнес-менеджмент: Навч. посіб. для студ. вищ. навч.закл. / Л.І. Федулова, В.Г. Федоренко, В.Ф. Гриньов та ін.; За заг. ред. Л.І. Федулової. – К.: МАУП. 2007. – 632 с.

2. Кайлюк Є.М. Стратегічний менеджмент. Конспект лекцій (для студентів спеціальності 7.050201 – «Менеджмент організацій») / Кайлюк Є.М. – Харків: ХНАМГ, 2006. – 80 с.

3. Офіційний сайт «Державна служба статистики України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua.

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У РОЗВИТКУ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТУРИЗМУ

Т.С. Мельник, канд. екон. наук
Публічне акціонерне товариство «Українська залізниця

Внесок туризму в соціально-економічний розвиток та його значення для світової економіки є безспірним і доволі високим. Туризм є індустрією, яка характеризується комплексністю і включає багаточисельні взаємопов'язані між собою види діяльності. Рівень розвитку туризму визначається туристичною інфраструктурою. Її основною і найважливішою складовою виступає транспортне забезпечення. Стрімкий розвиток міжнародного туризму, який спостерігався наприкінці XX століття, був обумовлений інтенсивним розвитком повітряного транспорту, що сприяло зростанню кількості і дальності подорожей [1, с. 2]. Для розвитку внутрішнього туризму вагоміше значення має інфраструктура наземного транспорту, серед якого особливе за важливістю місце, зокрема, в Україні, займає залізничний транспорт. Слід відмітити, що залізничний туризм взагалі є окремим напрямом в туристичному бізнесі.

В нашій країні залізничний туризм активно почав розвиватись у часи Радянського Союзу, але з його розпадом він був практично втрачений. Починаючи приблизно з 2008 р. стан залізничного туризму в Україні характеризувався деяким пожвавленням, а в 2010 р. із залізницями України співпрацювала 81 туристична компанія. Однак вже у 2011 р. до співпраці вдалось залучити лише одну компанію, яка спеціалізувалась на організації турів для дітей. Починаючи з 2013 р. по теперішній час організованого співробітництва з туристичними фірмами залізниця не підтримує, хоча потенціал вітчизняного залізничного транспорту дозволяє щорічно освоювати по кілька нових маршрутів і залучати додаткові потоки туристів, в тому числі із-за кордону.

Практика переконливо показує, що розвиток залізничного туризму має спиратись на результати маркетингових досліджень. Внаслідок відсутності будь-якої програми розвитку залізничного туризму і фінансування маркетологи залізничного пасажирського сектору мали можливість досліджувати тільки окремі питання, які стосувались організації туристичних маршрутів, а саме: активність туристів по періодах року, інтенсивність туристичних поїздок, найбільш популярні туристичні маршрути і місця відпочинку, популярність різних видів туризму, інтерес до історичних місць, до об'єктів залізничного туризму. Такі дослідження починаючи з 2009 р. проводились чотири рази на рік – напередодні зимового і літнього сезонів масового відпочинку та по їх завершенні. Результати цих досліджень слугували основою для призначення туристичних маршрутів на найближчі сезони масового відпочинку, а також для введення нових маршрутів курсування вагонів для перевезення автомобілів до місць відпочинку туристів.

Так, з метою виявлення потреби в організації туристичних маршрутів пасажирських поїздів в межах України на літній сезон 2016 р. У березні місяці було організоване дослідження у формі анкетування за участю 8355

респондентів. Отримані результати даного дослідження відрізнялись від попередніх, зокрема, тим, що серед можливих видів відпочинку участники дослідження значно частіше віддавали перевагу відпочинку у родичів (19% загальної кількості респондентів) і відпочинку в оздоровчо-профілактичних закладах України (18%). Результати дослідження показали, що попит на туристичні поїздки по країні має знижуватись, хоча можливе деяке його пожвавлення порівняно з літом 2015 р., коли населення країни ще не пристосувалось до політичних змін, внаслідок яких відпочинок у традиційних місцях став неможливим. Протягом року відбувалась переорієнтація попиту, і до літнього сезону 2016 р. основна частина населення встигла обміркувати підходящі місця відпочинку.

У жовтні 2016 р. було проведене маркетингове дослідження за підсумками літнього сезону; в ньому прийняли участь 8118 респондентів. Характерним для опитаних, як і в попередніх аналогічних дослідженнях, залишилось те, що до всіх регіонів і місць відпочинку в межах України туристи дістаються переважно залізничним транспортом (62% опитаних), однак суттєву конкуренцію йому утворив особистий (18%) та автомобільний (16,5%) транспорт. Значно частіше, ніж очікувалось, респонденти надавали перевагу відпочинку у родичів, друзів (18%), на власних дачах (16%), а відпочинок за кордоном, навпаки, знизив свою популярність (8% проти 10% у попередньому літньому сезоні – 2015 р.). В цілому результати анкетування показали подальше зниження активності туристів, яке почалось у 2014 р. Серед видів відпочинку продовжив спадати інтерес до спортивного туризму і турів вихідного дня.

Аналогічне дослідження було організоване перед початком зимового туристичного сезону 2016-2017 рр. І хоча жодне з проведених досліджень не виявило маршрутів, які б потребували введення туристичного поїзду, вони дали зрозуміти, що переорієнтація і перерозподіл попиту між туристичними маршрутами і популярними місцями відпочинку буде відбуватись ще протягом кількох сезонів, що обумовлено низкою об’єктивних факторів, і ці зміни необхідно системно відстежувати.

Залізниця історично активно приймала участь у розвитку туристичного руху. Поряд з цим залізниця і сама може виступати об’єктом туризму і ціллю туристичних подорожей, більше того – вона може представляти на туристичному ринку найбільш повноцінний туристичний продукт. Однак для цього потрібне його перепозиціонування. Така стратегія потребує активної маркетингової підтримки, яка починається з маркетингових досліджень.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Темник І.О. Умови та чинники розвитку міжнародного туризму [Електронний ресурс] / І.О. Темник // Ефективна економіка. – 2011. – № 3. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_3_23.

2. Мельник Т. Розвиток залізничного туризму на залізничному транспорті / Мельник Т., Христофор О. // Збірник наукових праць Державного економіко-технологічного університету транспорту. Серія «Економіка і управління». – К.: ДЕТУТ, 2011. – Вип. 17. – С. 208-215.

ОСНОВНІ СКЛАДОВІ ЦІННІСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

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

Відомо, що підприємства, які входять до переліку ТОП-100 є найбажанішими місцями роботи. А також ці компанії мають свою унікальну корпоративну культуру. В свою чергу, ефективне забезпечення життєдіяльності підприємства є метою та змістом системи ціннісного менеджменту. Ми маємо на увазі, що при прийнятті рішень слід враховувати інтереси всіх зацікавлених груп, які мають пряме та опосередковане відношення до діяльності підприємства.

Ціннісний менеджмент сприяє формуванню корпоративної ідентичності підприємства, а також служить надійним орієнтиром для прийняття складних управлінських рішень.

Моральні, кооператійні, комунікативні що, якими керується підприємство, повинні бути скоординовані між собою таким чином, щоб стати основою для корпоративної ідентичності підприємства і ефективним орієнтиром для прийняття управлінських рішень.

Ці завдання можуть бути практично вирішені лише в тому випадку, якщо перелік цінностей для співробітників підприємства є однаковим та прийнятним.

Структурно це може виглядати наступним чином:

- особові цінності (відвертість, відповідальність, креативність, задіяність, висока мораль, порядність, чесність, надійність,)
- економічні (результативність, ефективність, фінансова стійкість, конкурентоздатність, конкурентоспроможність, інноваційність)
- міжособові цінності (лояльність, командний дух, толерантність, відкритість, взаємна повага, почуття спільності, комунікативність, транспарентність, взаєморозуміння)
- професійні (клієнтоорієнтовність, відкритість, перспектива розвитку, якість, компетентність, солідарність, вірність договірним зобов'язанням, ефективність, компетентність, самовіддача, гнучкість, креативність, інноваційність, прагнення до високій якості) [1].

Елементи ціннісного менеджменту застосовується в різних напрямках: управління ризиками (корупція, картельні угоди), управління якістю продукції, що випускається і послуг (якість продукції, що випускається, організація виробництва), управління персоналом (підбір персоналу, підвищення кваліфікації, побудова команди, планування кар'єрного зростання), екологічного менеджменту (екологічність виробництва і продукції, екологічна відповідальність підприємства), корпоративному управлінні (філантропія та соціальна відповідальність, громадянська активність) [2].

Стійка ефективність ціннісного менеджменту може бути досягнута лише в тому випадку, якщо топ менеджмент, менеджери середньої ланки управління та працівники підприємства візьмуть на себе певні зобов'язання. Система ціннісного менеджменту повинна стати безперервним процесом, якому

приділяється постійна увагу і яка повинна стати пріоритетним напрямком в роботі підприємства.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Rappaport A. Creating shareholder value : The new standard for business performance / A. Rappaport. – N.-Y. : The FreePress, 1998. – 205 p.

2. Принципы и элементы устойчивого управления предприятием [Электронный ресурс]. – Режим доступу : http://www.dnwe.de/tl_files/ZfW/wms_russ.pdf.

УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

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

На сучасному етапі розвитку перед українськими підприємствами постає завдання щодо узгодження їх діяльності з новітніми тенденціями та підходами до ведення стратегічного управління виробництвом, та зі змінами ринку в цілому.

Оскільки важливою складовою забезпечення економічної стійкості, конкурентоспроможності та ефективності виробництва є витрати, це обумовлює актуальність теми управління витратами та підтримки їх оптимального рівня.

У своїх роботах проблему розроблення системи управління, як практичного шляху зменшення рівня витрат на підприємстві, досліджували наступні вчені: Фроленко Р. В., Ященко О. І., Попов О. С. Ці дослідження залишаються актуальними для впровадження в практичну діяльність підприємств, оскільки прослідковується тісний зв’язок між системою управління витратами та ефективністю діяльності підприємства в цілому.

Актуальність теми управління витратами зростає і потребує дедалі глибшого вивчення, оскільки розмір витрат значним чином впливає на кінцевий фінансовий результат діяльності підприємства. Для розкриття даної проблеми необхідно дослідити структуру системи управління витратами, що має складатися з елементів, які постійно взаємодіють між собою відповідно до поставлених завдань і цілей підприємства. Метою створення такої системи є збирання і обробка даних про витрати та надання інформації для своєчасного прийняття раціональних управлінських рішень, що створюють основу ефективного управлінського процесу.

Як і будь який управлінський процес, управління витратами включає в себе етапи: розроблення, прийняття і реалізацію рішень та контроль за їх виконанням. Дані стадії реалізуються через базові елементи циклу управління, а саме: прогнозування, планування, організацію, координацію і регулювання, стимулювання виконання, облік і аналіз.

У процесі управління витратами відбувається їх формування відповідно до видової класифікації, місця виникнення та носіїв, здійснюється постійний контроль їх рівня та пошук шляхів економії. Це є важливою функцією

економічного механізму підприємства, що забезпечує його ефективне функціонування та конкурентоспроможність.

Управління витратами забезпечується за допомогою певних методів, що являють собою сукупність способів та прийомів, які дозволяють отримати найбільш повну інформацію про витрати та прийняти правильні рішення щодо їх регулювання.

Вибір методу управління витратами залежить від оцінки попередніх фінансових результатів підприємства та відповідності їх поставленим завданням.

Отже, управління витратами – це складний процес, метою якого є оптимальне використання наявних ресурсів підприємства та максимізація результату діяльності підприємства. Цей процес потребує постійного пошуку і виявлення резервів економії ресурсів, планування та нормування витрат, ресурсозбереження. Це є життєво необхідним для існування підприємства, оскільки відсутність системи управління витратами унеможливлює подальший ріст та розвиток підприємства в умовах ринкового середовища.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Фроленко Р.В. Інтегрована система стратегічного управління витратами промислових підприємств / Р. В. Фроленко // Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2010. – № 15 (1). – С. 22-26.

2. Ященко О.І. Стратегічний підхід в управлінні витратами підприємства / О. І. Ященко, О. М. Майданська / Науковий вісник. – 2008. – № 18.2. – С. 145-149.

3. Давидович І.Є. Управління витратами : навч. посібник / І.Є. Давидович. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – Тернопіль: Економічна думка, 2004. – 228 с.

4. Попов О.С. Управління витратами : економічна енциклопедія / О.С. Попов. – К. : Академія, 2002. – 952 с.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

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

Світовий досвід розвитку економічних систем свідчить на користь інноваційного шляху розвитку. За сучасних умов саме ті підприємства, які впроваджують інновації, отримують більші шанси досягти високого рівня конкурентоспроможності у порівнянні з іншими підприємствами.

Аргументуючи важливість ролі інновацій у розвитку підприємства В.В. Стадник та М.А. Йохна зазначають, що: «…стабільний розвиток організацій у ринковому середовищі можливий лише за умов цілеспрямованого і постійного вдосконалення всіх сторін її діяльності, підтримання здобутих і формування нових конкурентних переваг... відсутність належної уваги до інноваційної діяльності гальмує розвиток організацій, призводить до технологічного відставання і ослаблення їх ринкових позицій...» [1].

Актуальність розвитку інноваційних процесів, починаючи від генерування ідей до їх впровадження, комерціалізації та дифузії, та необхідність підвищення ефективності інноваційної діяльності спонукають до поглибленого вивчення наукових підходів до управління інноваційною діяльністю підприємств.

В теорії управління інноваційний розвиток підприємств розглядається як ефективний вплив відповідної керуючої системи організації на підпорядковану їй керовану. Вплив керуючої системи можна оцінювати за якістю послідовно прийнятих управлінських рішень, що найбільшою мірою сприяли впровадженню запланованої інновації й ефективному використанню необхідних для цього ресурсів підприємства [2].

Економічна наука виробила низку підходів до управління інноваційною діяльністю, кожний із яких має свої характеристики, переваги та недоліки. Найбільше розповсюдження отримали: процесний, функціональний, маркетинговий, нормативний, адміністративний, системний, комплексний тощо.

З позиції процесного підходу управління інноваційною діяльністю є зв'язком неперервних взаємопов'язаних дій щодо її планування, організації, обліку і контролю. При цьому увага фокусується на взаємозв'язку окремих дій. Водночас визначений процес управління не завжди вирішує проблеми і завдання організації інноваційної діяльності.

При функціональному підході управління розглядається як сукупність функцій, які потрібно виконати, тобто відбувається встановлення функціональних зв'язків між суб'єктами і структурними підрозділами, які беруть участь в інноваційному процесі. Разом із тим, такий підхід вимагає значних витрат часу і коштів на забезпечення варіативності рішень в розрізі кожного функціонального блоку системи управління інноваційною діяльністю.

Маркетинговий підхід передбачає, що суб'єкти управління інноваційною діяльністю керуються потребами ринку та споживачів і ухвалюють рішення з урахуванням попиту на продукцію підприємства. Водночас такий підхід вимагає значних витрат на дослідження і аналіз, оскільки передбачає необхідність ретельного дослідження місткості ринку, визначення цільових сегментів, встановлення стадій життєвого циклу нового товару, аналізу витрат, прогнозування цін, обсягу виробництва і продажу продукту тощо.

Нормативний підхід ґрунтується на встановленні нормативів для визначення ефективності інноваційної діяльності (величина прибутку, сукупні витрати, конкурентні позиції на ринку тощо), що допомагає підвищити організованість, рівень автоматизації планування, обліку і контролю. Разом із тим слід зазначити, що поставлені нормативи не завжди виконуються.

За адміністративним підходом встановлюються певні обов'язки, правила та нормативи в управлінні інноваційною діяльністю підприємства та її функціонуванні, ведеться певна документація. Система планів, програм і завдань, нормативно-директивних і методичних документів стабілізує роботу трудового колективу, проте не завжди належна якість документів може забезпечити ефективність інноваційної діяльності.

При розгляді управління інноваційною діяльністю підприємства з позиції системного підходу управління підприємством розглядається як складна система, яка включає різні взаємодіючі і взаємопов'язані між собою і зовнішнім середовищем підсистеми, однією із яких є інноваційна діяльність. Застосовуючи цей підхід слід зосередитись на дослідженні внутрішніх елементів системи, вивченні їх взаємозв'язків між собою та з іншими системами підприємства, а також із зовнішнім середовищем. Вивчення численних внутрішніх і зовнішніх зв'язків та врахування інших супутніх проблем забезпечує менеджеру не тільки знаходження більшості можливих альтернативних рішень, але і якнайшвидший вибір оптимального з них.

Комплексний підхід забезпечує поєднання і використання технічних, фінансових, економічних, екологічних, соціальних, правових, організаційних та інших аспектів менеджменту і їх взаємозв'язків, що забезпечує виконання поставлених задач усіма елементами системи менеджменту.

Таким чином, підприємства можуть використовувати різні підходи до управління інноваційною діяльністю. При цьому основним завданням управління інноваційною діяльністю підприємства є ефективна організація інноваційного процесу та забезпечення його безперервного функціонування.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Стадник В.В. Інноваційний менеджмент : Навч. посібник / В.В. Стадник М.А. Йохна. – К. : Академвидав, 2006. – 464 с. (Альма-матер).

2. Череп А.В. Методи оцінки ефективності управління інноваційною діяльністю підприємств машинобудування / А.В. Череп, М.М. Лизуненко // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2014. – №3(27). – С. 113-119.

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ У ЗБУТОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Г.С. Пенчук, канд. екон. наук
Національний університет харчових технологій

Збут сільськогосподарської продукції багато в чому визначає діяльність підприємства в цілому, оскільки саме він дозволяє забезпечити стабільність виробництва, високі показники господарської діяльності і позначити шляхи його розвитку. На сучасному етапі розвитку економіки функціонування агропромислових підприємств вимагає своєчасної адаптації системи збуту до змін зовнішнього середовища, що зумовлює необхідність розробки такої маркетингової стратегії, яка врахує усі цілі збуту, тобто операції пов'язані з плануванням та ухваленням рішень, якими вони керуються у своїй діяльності.

Світовий досвід свідчить, що в умовах ринкових відносин особливе місце в управлінні збутовою діяльністю агропромислових підприємств займає формування маркетингової стратегії, що являє собою принципові середньо- та довгострокові рішення, що формують орієнтири та спрямовуючі дії систем маркетингових заходів на досягнення цілей, які ставить підприємство у своїй

діяльності на внутрішніх та зовнішніх ринках з урахуванням її можливостей та ринкових вимог [1].

На сучасному етапі розвитку аграрного сектора економіки України цей процес ще не отримав значного поширення. Це пояснюється декількома причинами:

- реформування аграрної сфери України зумовило виникнення великої кількості агропромислових підприємств, які з фінансових причин не в змозі займатись маркетинговою діяльністю;
- продукції сільського господарства виробляється недостатньо і проблеми перевиробництва не виникали;
- у більшості керівників підприємств складається думка про незначну роль маркетингу в умовах дефіциту продуктів харчування [2].

Необхідність розробки маркетингової стратегії у збутовій діяльності агропромислових підприємств обумовлена наступними факторами:

– підвищенням ролі маркетингової діяльності в умовах ринку, розвитком міжрегіональних і міжнародних зв'язків;
– посиленням конкурентної боротьби на продовольчому ринку;
– необхідністю комплексного використання логістичного підходу до управління діяльністю агропромислових підприємств;
– розвитком сучасної інформаційної системи;
– удосконаленням методів маркетингових досліджень;
– підвищенням ролі економічних знань у розвитку аграрної сфери [4].

Загалом, система маркетингових стратегій управління збутом охоплює сім груп стратегій (рис. 1): 1) управління бізнесом; 2) управління цільовим ринком; 3) управління товарним портфелем; 4) цінові стратегії; 5) управління збутовим потенціалом; 6) управління збутовими ризиками; 7) управління збутовим персоналом [4].

Реалізація поданих на рис. 1 маркетингових стратегій управління збутом у комплексі дозволить всебічно забезпечити стійку конкурентну перевагу підприємства на ринку (незалежно від стадії його життєвого циклу) у довгостроковій перспективі.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Шпилик С. Маркетинговий процес як основа розробки конкурентної стратегії [Електронний ресурс] / С. Шпилик // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2011. – Вип. 1(4). – Режим доступу: http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11ssvrks.pdf.

2. Кучер О.В. Формування маркетингової стратегії збуту продукції підприємствами АПК: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04 / О.В. Кучер. – К. : Європ. ун-т, 2010. – 20 с.

3. Бондаренко Л. М. Маркетингова стратегія розвитку молочного підкомплексу регіонального АПК / Л. М. Бондаренко // Збірник наукових праць ЧДТУ. – Серія: Економічні науки. – Вип. 40. – Ч. 1. – 2015. – С. 98-105.

Рис. 1. Система маркетингових стратегій управління збутом

Джерело: [4]

4. Митрохіна Ю. П. Маркетингові стратегії управління цільовим ринком у системі маркетингових стратегій управління збутом [Електронний ресурс] / Митрохіна Ю.П. – Режим доступу: http://yandex.ua/clck/jsredir ?from=yandex.ua %3Bsearch%2F%3Bweb%3B%3B&text=&etext=1322.t.

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ЯК ЗАПОРУКА УСПІШНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Н.Я. Петришин, канд. екон. наук,
Н.В. Ісюк
Національний університет «Львівська політехніка»

Сьогодні українські підприємства задля власного розвитку повинні вирішувати сукупність складних проблем і завдань, що виникають внаслідок постійних економічних змін, а саме: необхідність пристосовуватись до новітніх умов господарювання, формування цілей та стратегій розвитку, пошук нових шляхів для приваблення споживачів і джерел фінансування власної діяльності. З метою вирішення цих завдань слід застосовувати новітні форми й способи управління, що здатні найбільш точно та повно передбачати й демонструвати трансформації, які виникають ззовні та легко адаптуватись до них.

Реалізація усіх цих завдань зумовлює зміни в системі управління підприємством, створення такого механізму адаптації, який би дозволив

швидко досягти максимально можливого фінансового ефекту. Найважливішою складовою адаптування підприємства до мінливих умов зовнішнього середовища функціонування є створення системи стратегічного управління, яка дозволяє ефективно використовувати наявні ресурси, формувати та реалізовувати успішні управлінські рішення, спрямовувати організацію до сталого розвитку в ринкових умовах функціонування [1].

Стратегія є ключовою умовою успішної діяльності будь-якого підприємства, адже саме вона дозволяє визначити основний напрям та необхідні умови його розвитку. Загалом, вибір стратегії підприємства є окресленням оптимального шляху розвитку та діяльності серед великої сукупності усіх можливих варіантів.

Загалом, процес відбору стратегії включає наступні стадії:

- дослідження;
- аргументування;
- розгляд.

Сутність першої стадії полягає у виборі найбільш придатної, відповідно до цілей та місії організації, стратегії. Задля отримання позитивного результату доцільно дослідити якомога більше стратегій, що дозволить в майбутньому обрати найкращу з них, яка буде оптимальною для обраного підприємства.

Друга стадія передбачає внесення корективів та встановлення відповідностей обраної стратегії визначеним цілям підприємства.

Характерною ознакою третьої стадії відбору стратегії є повне її адаптування та конкретизація. Результатом усіх трьох стадій відбору є отримання стратегічних підсумків задля створення менеджерами результативного плану функціонування організації [2].

Особливо важливими, для розроблення стратегії є наступні чинники: спеціалізація підприємства, особливості його діяльності, управлінська структура, кадрові ресурси, організаційно-правова форма, галузева структура тощо. Стратегічне планування діяльності організації забезпечує можливість своєчасного реагування на зміни як внутрішнього, так і зовнішнього середовища, концентруючись при цьому на найважливіших питаннях, саме в таких випадках правильно спланована стратегія є ключем до досягнення поставлених цілей [3].

Отже, стратегічне планування є ключовим елементом результативного стратегічного управління підприємством. З його допомогою організація одержує злагоджену систему, що дозволяє концентруватися на найважливіших проблемах, досягати поставлених цілей та мети, раціонально використовувати наявні ресурси, бути конкурентоспроможною на галузевому ринку, деактивувати конкурентів, досягати успіху. Стратегія є базисом для практичного функціонування організації, узгодження напрямів її діяльності, пристосування до умов функціонування.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Кайлюк Є.М. Стратегічний менеджмент / Є.М. Кайлюк, В.М. Андрєєва, В.В. Гриненко. – Х: ХНАМГ, 2010. – 279 с.

2. Шершньова З.Є. Стратегічне управління / З.Є. Шершньова, С.В. Оборська, Ю.М. Ратушний. – К.: КНЕУ, 2001. – 349 с.

3. Міщенко А.П. Стратегічне управління / А.П. Міщенко. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 336 с.

CRM-СТРАТЕГІЯ: ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ

М.П. Побережна, канд. екон. наук
Національний університет харчових технологій

На сучасному етапі розвитку економіки перед керівництвом підприємств стоять декілька питань: як ефективніше реалізувати продукцію, завоювати нових та утримати старих клієнтів.

Для вирішення вище наведених питань на підприємстві доцільно розробляти та використовувати CRM – стратегію.

CRM – це стратегія, спрямована на збільшення прибутковості бізнесу і підвищення задоволеності клієнтів. Згідно клієнтоорієнтованої стратегії центром бізнесу є клієнт, навколо потреб якого мають бути сфокусовані усі сили і процеси компанії [1].

Також CRM визначають, як стратегію компанії, що визначає взаємодію з клієнтами у всіх організаційних аспектах: вона стосується реклами, продажу, доставки й обслуговування клієнтів, дизайну і виробництва нових продуктів, виставляння рахунків та ін. CRM – це стратегія підвищення якості обслуговування клієнта, яка дає можливість збільшити свою частку на ринку та у кінцевому рахунку прибутковість компанії [2].

Ця стратегія, ґрунтується на [3]:

1. Наявності єдиного сховища інформації у системі, в яку поміщаються і з якої швидко доступні усі відомості про усі випадки взаємодії з клієнтами.

2. Синхронізованості управління множинними каналами взаємодії (тобто існують організаційні процедури, які регламентують використання цієї системи і інформації в кожному підрозділі підприємства).

3. Постійному аналізі зібраної інформації про клієнтів і ухвалення відповідних організаційних рішень, виробленню індивідуального підходу до клієнтів відповідно до їх специфічних потреб і запитів.

Напрямками CRM-стратегії є:

1. Оперативний CRM – припускає наявність оперативного доступу до інформації про клієнта при проведенні бізнес-процесів з реалізації, продажу, обслуговування, моніторингу продукту.

2. Аналітичний CRM – припускає консолідацію функціональних масивів даних про клієнта через інтеграцію систем, статистичних даних та аналітичних параметрів, що дозволяє розробити ефективну стратегію маркетингу і продажів.

3. Колаборaційний CRM – (англ. collaboration – співпраця; спільні, погоджені дії) – рівень організації тісної взаємодії з кінцевими споживачами, клієнтами, аж до впливу клієнта на внутрішні процеси компанії (опитування, для зміни якостей продукту або порядку обслуговування, веб-сторінки для

клієнта самостійно вибрати і замовити в режимі реального часу продукти і послуги, а також інші інтерактивні можливості) [4].

Один з головних чинників успіху впровадження CRM – стратегії – наявність цілей і стратегії взаємовідносин з клієнтами, узгодженої із загальною стратегією компанії. Таким чином, успішне впровадження проекту CRM передбачає:

1. Постановку стратегічних цілей, що визначають зміст програми дій та визначити, які вигоди компанія планує одержати.

2. Конкретизація цілей, які компанія планує досягти.

3. Розробку стратегії, що визначає відносини з клієнтами. Перш ніж розпочинати зміни в структурі, бізнес-процесах, культурі і технології, організація повинна чітко визначити, яких результатів вона очікує внаслідок формування лояльних взаємовідносин з клієнтами.

Френсіс Батл виділяє наступні види стратегій взаємовідносин з клієнтами (CRM) [5]:

1. Захист взаємовідносин (Protect the relationship).
2. Реорганізація відносин (Reengineer the relationship).
3. Підвищення якості відносин (Enhance the relationship).
4. Отримання максимального прибутку від відносин (Harvest the relationship).
5. Припинення відносин (End the relationship).
6. Бородьба за втраченого клієнта (Win back the customer).
7. Початок відношень (Start a relationship).

Необхідною передумовою успішного розвитку бізнесу є розуміння клієнтів та уміння визначити прибуткових, тобто найбільш вигідних з економічної точки зору покупців. Чим точніше буде це зроблено, тим більший прибуток отримає підприємство і тим більшою буде доля ринку.

ЛІТЕРАТУРА:

1. ERP Consulting [Електронний ресурс]. – Режим доступу: сайт http://erpc.com.ua/products/microsoft_dynamics_crm.html.

2. CRM-стратегія та її місце в управлінні компанією [Електронний ресурс] // Фориншурер журнал. – Режим доступу: сайт http://forinsurer.com/public/03/02/17/290.

3. CRM нельзя купить, CRM – это стратегия вашего бизнеса [Электронный ресурс] // Сайт «Библиотека Интернет Индустрии I2R.ru». – Режим доступа: http://www.i2r.ru/static/347/out_13791.shtml.

4. Пономарева М. Зарубежный опыт банков в области менеджмента и маркетинга / М. Пономарева // Финансы и кредит. – 2007. – № 20. – С. 45-52.

5. Buttle F. Customer Relationship Management: Concepts and technologies / Francis Buttle, Stan Maclan. – Publisher «Routledge», 2008. – 528 p.

ФОРМУВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КРИЗИ

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

Успішне функціонування вітчизняних підприємств значною мірою визначається можливістю їхньої швидкої адаптації до змін зовнішнього середовища, що потребує формування відповідного потенціалу для подолання кризових явищ та забезпечення наступного прогресивного розвитку.

Найчастіше, криза трактується як крайнє загострення суперечностей у соціально-економічній системі (організації), яке загрожує її життєздатності в навколишньому середовищі [1].

Відповідно до світової практики банкрутство підприємств на 1/3 зумовлене зовнішніми факторами і на 2/3 – внутрішніми, однак ця тенденція порушується в країнах з перехідною економікою, де зовнішні фактори превалюють над внутрішніми [4].

Потенціал є інтегральною, системною характеристикою підприємства, що відображає як тенденції та результативність його функціонування і розвитку, так і здатність до виживання в умовах кризи та адаптації до зовнішніх умов.

Кризи стали невід'ємною частиною існування сучасних організацій. Хоча кризи можуть бути різними, наявність у підприємства потужного, збалансованого потенціалу дозволить протидіяти будь-яким катастрофам. Антикризове управління повинно починатися не зі здійснення надзвичайних заходів по запобіганню фінансової неспроможності, а з вибору місії підприємства, вироблення концепції і цілей його діяльності, формування і підтримки на достатньому рівні потенціалу підприємства, здатного забезпечити не тільки виживання, а й подальший поступальний розвиток.

Формування потенціалу підприємства – це процес, який здатний змінити траєкторію руху або намічений режим функціонування в процесі адаптації до впливів зовнішнього середовища з метою збереження, розвитку вже наявних або створення нових конкурентних переваг. Потенціал характеризує можливість підприємства виживати шляхом адаптації до множини кризоутворюючих факторів.

Початковим етапом формування потенціалу підприємства є його структуризація. Найчастіше у наукових дослідженнях використовується функціональна структуризація потенціалу підприємства. В структурі потенціалу підприємства доцільно також виокремити потенціал розвитку (стратегічний потенціал) і потенціал виживання. Стратегічний потенціал визначає орієнтири розвитку і є вихідною точкою для встановлення цілей підприємства, є вихідним базисом для розробки стратегії розвитку підприємства. Оскільки, криза не виникає спонтанно, при появі перших її симптомів у зовнішньому або внутрішньому середовищі, підприємству необхідно поступово переключитись із режиму розвитку у режим антикризового функціонування і задіяти потенціал виживання.

Потенціал виживання – це наявна можливість розвитку за позитивним сценарієм (здатність до самовиживання), наслідком якого є нормалізація стану

господарської системи, відновлення конкурентоспроможності підприємства й забезпечення ефективного господарювання [2]. Лігоненко Л.О. пропонує використовувати термін «потенціал виживання підприємства» для узагальнюючої прогнозної оцінки перспектив розвитку підприємства в майбутньому та його можливостей щодо подолання кризових явищ [3].

Узагальнюючи вищевикладене можна стверджувати, що причинами кризи є: розбалансованість локальних функціональних потенціалів підприємства, що призводить до виникнення локальних криз; протиріччя між внутрішнім та ринковим потенціалом підприємства; невідповідність стратегічного потенціалу підприємства його стратегічним цілям через його недостатність або фізичне і моральне старіння; відсутність у підприємства потенціалу виживання, тобто здатності протистояння негативним зовнішнім впливам та внутрішнім тенденціям.

Найбільш проблемним питанням у формуванні потенціалу підприємства є створення потенціалу виживання, оскільки він є найбільш абстрактним видовим проявом потенційних можливостей, а необхідність у ньому виникає тільки в умовах настання кризи. До основних процесів формування потенціалу виживання належать: забезпечення гнучкості, адаптивності та швидкості реакції щодо несприятливих змін у зовнішньому середовищі, що досягається завдяки розвитку інноваційних та маркетингових здібностей; формування сукупності резервів, в першу чергу, матеріальних і фінансових ресурсів, які можуть бути мобілізовані при виникненні кризових явищ; розробка механізмів скорочення діяльності як реакції на несприятливі тенденції у функціонуванні підприємства; розробка програми вивільнення ліквідних коштів внаслідок іммобілізації оборотних і необоротних активів підприємства; обґрунтування положень режиму економії на підприємстві; формування стратегій ціноутворення в умовах кризи (можуть використовуватися як стратегії високих, так і низьких цін, орієнтуючись на зміну витрат, цін конкурентів, рівень попиту та його еластичність); запровадження на підприємстві системи управління витратами та контролінгу з метою мінімізації і (або) оптимізації всієї сукупності витрат та забезпечення координації планування і контролю в управлінні фінансами, вартістю та ризиками; розробка алгоритмізованого плану заходів на випадок виникнення кризових ситуацій по аналогії із технічними регламентами.

Важливе значення у формуванні потенціалу має проактивне антикризове управління та реструктуризація. Проактивне антикризове управління спрямоване на недопущення кризової ситуації і передбачає формування потенційної здатності до виживання підприємства та забезпечення подальшого ефективного розвитку бізнесу. Реструктуризація – це перегрупування фінансових, матеріальних, технологічних і управлінських ресурсів, їхня концентрація на перспективних напрямках роботи підприємства. У процесі реструктуризації створюється новий потенціал для активної поведінки на ринку.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Антикризисное управление : учебник / под. ред. проф. Э.М. Короткова. – 2-е изд., доп. и перераб. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 620 с.
2. Антикризове корпоративне управління: теоретичні та прикладні аспекти / С.С. Гасанов, А.М. Штангрет, Я.В. Котляревський [та ін.]. – К. : ДННУ «Акад. фін. управління», 2012. – 301 с.
3. Лігоненко Л.О. Антикризове управління підприємством : теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій / Л.О. Лігоненко. – К. : [б. в.], 2000. – 390 с.
4. Пономаренко В.С. Механізм санаційного управління підприємством: засади формування та моделі реалізації : монографія / В.С. Пономаренко, О.В. Раєвнєва, С.О. Степуріна. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2009. – 304 с.

ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИТАНИЯ

А.Д. Салавелис, канд. тех. наук,
С.Н. Павловский, канд. тех. наук,
С.В. Киселев, канд. тех. наук
Одесская национальная академия пищевых технологий

Развитие современного предприятия ресторанного бизнеса невозможно без разработки стратегии этого развития. Анализ экономической ситуации в нашей стране показал активную переориентацию с промышленного производства на сферу услуг, индустрию питания и развлечений. Ресторанный бизнес уже долгое время остается одним из самых привлекательных для предпринимателей, как востребованный и конкурентноустойчивый. Стратегические решения, принятые в этой сфере, должны быть необратимы и иметь долгосрочные последствия. Реализация таких решений позволит изменить потенциал предприятий питания, добиться лидерства в конкурентной борьбе. Успешное лидерство в конкурентной борьбе возможно не только за счет четкого планирования шагов по развитию бизнеса, но и с учетом запросов современных потребителей, а также за счет внедрения инновационных разработок данной сферы.

Например, многочисленные опросы показали, что при выборе предприятия питания приоритетными у потребителей являются: качество и ассортимент блюд (30%); квалифицированность персонала и уровень организация обслуживания (26%); стоимость услуг (20%). Внедрение современных инновационных технологий в ресторанный бизнес позволит предприятию соответствовать современным требованиям к качеству и безопасности продуктов питания, повысить привлекательность и конкурентность предприятия в целом.

Внедрение всевозможных инноваций нашло свое отражение во всех сферах современного ресторана – это новые технологические приемы, новые виды сырья и их неожиданное сочетание, новые формы и виды обслуживания, новые виды специальностей и специалистов ресторанного бизнеса.

Одним из наиболее популярных и известных инновационных достижений современной технологии питания является молекулярная кухня. Использование смелых и неожиданных технологических приемов при приготовлении многих традиционных и классических блюд, креативное вкусовое и рецептурное сочетание рецептурных компонентов позволило не только заинтересовать и привлечь многих посетителей, но и сформулировать совершенно новое кулинарное направление, которое прочно заняло свою нишу в современном ресторанном бизнесе. Сегодня достижения молекулярной кухни активно используют не только как самостоятельные блюда, но и в качестве элементов оформления фирменных блюд и десертов.

Набирает популярность инновационная технология приготовления блюд Sous-vide – “в вакууме”, отличающаяся тем, что температура приготовления обычно не превышает 70°. Правильный подбор температуры позволяет сохранять пищевую ценность сырья, например, при приготовлении мяса мышечный коллаген преобразовывается в желатин, т.е. не допускается денатурация белков из-за которой мясо теряет свои питательные свойства и получается жестким и сухим. Овощи в ходе приготовления этим новым способом, наоборот, сохраняют свежую, хрустящую текстуру, чего сложнее добиться при традиционных технологиях приготовления. Таким образом, технология sous-vide позволяет получить блюдо с безупречным вкусом, ароматом и текстурой, при этом гарантируется высокое качество за счет сохранения пищевых веществ и микронутриентов. Кроме обеспечения высоких органолептических показателей, технология sous-vide обеспечивает безопасность, соблюдение стандартов качества, экономию временных и финансовых ресурсов. Активная популяризация здорового образа жизни привела к тому, что на предприятиях питания возросла популярность диетических блюд, в приготовлении которых сегодня активно используется технология thermomix – это смешивание и измельчение компонентов блюда при постоянном нагреве. Фактически термомиксер – это мини-котёл для приготовления пищи с функцией перемешивания. Уникальность прибора в том, что конструкция ножей термомиксера позволяет обрабатывать как замороженные продукты, так и продукты с нежной текстурой – такие как рыба красной породы и отваренные спагетти. Чаша термомиксера нагревается до температуры +120°С, что позволяет топить масло, жир, шоколад, карамель, а также готовить соусы, муссы, пасты, помадки.

Обеспечение безопасности готовой продукции – одно из важнейших требований современного пищевого предприятия. Именно с этой точки зрения на всех предприятиях питания внедряют систему ХАССП, которая обеспечивает контроль процесса производства на всех стадиях производства, выявляет слабые места, предупреждает возникновение потенциальных проблем путем разработки и установления так называемы "критичных точек".

Т.е. сегодня еще одним стратегическим шагом в развитии любого современного предприятия ресторанного бизнеса является позиционирование себя и своей продукции как безопасной. Именно поэтому разработка и внедрение системы безопасности ХАССП демонстрирует потребителям

уровень ответственности как в сфере приготовления блюд, так в сфере обслуживания посетителей. Правильно разработанная и представленная соответствующая информационная политика позволит донести ту информацию до всех реальных и потенциальных посетителей.

Всё вышеперечисленное является шагами долгосрочной последовательно разработанной стратегии развития предприятия питания, следование которой позволит добиться успеха и занять достойное место в условиях современной конкурентной борьбы за выживание.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Закон України «Про інноваційну діяльність» // Голос України. – 2002. – 9 серп. – С. 10.

2. Зайцев С. Здоровое питание. Энциклопедия / С. Зайцев. – Мн.: Книжный дом, 2003. – 768 с.

3. Українець А.І. Технологія оздоровчих харчових продуктів / А.І. Українець, Г.О. Сімахіна. – К.: НУХТ, 2009. – 310 с.

4. Что такое система менеджмента качества ХАССП [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://kripsspb.ru/articles/haccp.php.

5. ХАССП в общественном питании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mskstandart.ru/publications/haccp-v-obshchestvennom-pitanii/

ПРОБЛЕМИ ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОФЛАЙН ТА ОНЛАЙН КОМУНІКАЦІЙ

К.Ю. Семененко
Національний університет харчових технологій

Питання визначення ефективності в економіці завжди стояло гостро, оскільки саме порівняння ефективності того чи іншого можливого сценарію стають підґрунтям для прийняття управлінських рішень і дають можливість розвитку як для підприємства, так і для економіки в цілому та, в свою чергу, формують конкурентні переваги, що є ключовими аспектами еволюції економічної сфери життя суспільства на будь-якому історичному етапі.

Однак слід також зазначити, що підходи до оцінювання ефективності того чи іншого аспекту економічної діяльності також зазнають змін, обумовлених вимогами часу і динамічністю доступного інструментарію, що його може використовувати підприємств у визначений часовий проміжок з урахуванням ринкових реалій та цілей, що стоять перед ним в конкретний тактичний чи стратегічний період. Особливо це стосується проблеми оцінювання ефективності маркетингових комунікацій, що є мультиатрибутивними і мають тенденцію адаптації до найменших змін середовища і тяжіють до симбіозу з можливостями сучасних технологій (в тому числі ІТ-технологій).

Класичне визначення ефективності ґрунтується на співставленні категорій «витрати» та «результат». Проте у випадку оцінювання ефективності маркетингових зусиль, а тим більше оцінювання комунікаційного процесу,

виникають певні неоднозначності, а сам процес втрачає суто математичну та економічну інтерпретації.

У випадку офлайн маркетингових комунікацій вважаємо, що ефективність занадто суб'єктивно і однобоко визначати виключно з точки зору покриття витрат за конкретний період та отримання коштів понад цю суму. Маркетингові комунікації окрім «миттєвого» ефекту, який запускається механізмами привернення уваги та заклику до дії (AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR, VIPS) і логічно направляє потенційного клієнта по маршруту, що закінчується полицею магазину, формує також в свідомості споживача поняття, які не мають грошового еквівалента в конкретний момент часу, однак здійснює вплив на весь процес споживання безперервно і моделює конс'юмерські звички протягом тривало проміжку часу. Це поняття можна ідентифікувати як комунікаційна ефективність. Даний вид ефективності має пролонгований ефект і часто може мати вплив на економічну ефективність відстрочено, за рахунок раніше сформованої лояльності і довіри споживача до торгової марки/бренда/підприємства.

Крім того, з-поміж проблем визначення ефективності офлайн комунікацій, вважаємо за доцільне відмітити наявність ефекту синергії, який позитивно впливає на показники продажів та обізнаності в цілому, але має негативні наслідки для оцінювання ефективності окремих складових комунікаційного міксу, а саме – неможливість точного оцінювання вкладу конкретного інструменту в досягнення поставлених цілей.

Якщо ж мова йде про оцінювання ефективності офлайн комунікацій, то в даному питані є певні відмінності від ефективності онлайн комунікацій. Онлайн комунікації, так само як і офлайн, мають два вияви ефективності – економічний та комунікаційний, які практично неможливо відокремити один від одного, а останній ще й доволі важко достеменно відслідкувати і вписати в чіткий алгоритм впливу на процес прийняття рішення про купівлю та поведінку споживача. Можна сказати, що окрім поняття канонічного «темного ящика» свідомості споживача (який сам по собі є досить субтильним, оскільки торкається особистісних якостей індивіду, психології та сприйняття), неабиякий вплив на споживача мають вплив крауд-технології, що є одним з інструментів Інтернет-комунікацій. Зазначимо, що за рахунок можливості використання сучасних технологій, нерозривно пов'язаних з онлайн середовищем, з'явилась змога отримати величезні масиви статистичних даних (BagData), які раніше були закриті для дослідників. Мова йде, зокрема, про розгорнуті соціально-демографічних характеристики (профілі користувачів, місце проживання і т.д.), механізм впливу реклами (час перегляду, «температура»), «географія» і технічні характеристики (IP, місце, час, пристрій) тощо.

Можна стверджувати, що активізація комунікаційних зусиль, які охоплюють одночасно офлайн і онлайн середовище, викликала додаткові проблеми з визначенням внеску кожної з них в загальну ефективність комунікаційної діяльності підприємства. Наразі ефект синергії слід розглядати спочатку з точки зору залучення двох аудиторій (офлайн і онлайн) з

урахуванням їхнього перетину як в нуметричному контексті (одні й ті самі люди є об'єктами впливу як офлайн, так і онлайн комунікацій), так і в хронометричному (одна й та сама аудиторія може бути об'єктом впливу інструментів офлайн і онлайн комунікацій, – наприклад, телевізійна реклама і банерна Інтернет реклама в мобільному). І тільки після цього можна розглядати вплив кожного конкретного інструменту просування.

Виходячи із зазначеного, можна зробити висновок, що проблема вибору оптимальної комунікаційної стратегії буде загострюватись, що обумовлюється великою кількістю можливих комбінацій як офлайн, так і онлайн інструментів. Саме тому на перший план виходить питання оцінювання ефективності використання того чи іншого інструменту з точки зору конкретного сегменту – близькості до нього, затребуваності тощо. Вирішення подібних питань в сучасних умовах дасть можливість звузити набір інструментів кожної конкретної кампанії, що в свою чергу дозволить оптимізувати бюджет за рахунок зменшення каналів комунікацій, але при цьому дасть змогу досягти максимального охоплення і віддачі від комунікаційної процесу.

СТРАТЕГІЇ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО НАВЧАННЯ В КОНТЕКСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ ЗНАНЬ

Н.І. Ситник, канд. біол. наук
НТУУ «Київський політехнічний інститут ім. І. Сікорського»

Навчання залишається важливим напрямом в управлінні людськими ресурсами організації. Наразі організаційне навчання розглядається як процес, націлений на створення необхідних організації знань, пов'язаних з її ресурсами і можливостями, які засновані на тому, що компанія знає і що в змозі робити. Ці можливості виявляються в передачі знань, стратегічних активів, репутації і мережах, створених раніше, а також в компетенціях, цінностях і ефективній роботі нинішніх співробітників [1].

Хоча проблематика організаційного навчання постійно знаходиться у фокусі уваги науковців, однак багато аспектів залишаються недостатньо дослідженими. До них належить, зокрема, питання визначення стратегій організаційного навчання.

В теоретичному плані організаційне навчання має багато спільного з менеджментом знань (далі – МЗ). Це відносно нова дисципліна, яка охоплює управління всіма процесами і практичними заходами, пов'язаними з етапами життєвого циклу знань – їх створенням, схвачуванням, обміном, поширенням і використанням.

М.Т. Хансен диференціює два типи стратегій МЗ – кодифікації та персоналізації [2]. Стратегія кодифікації (систематизації) розглядає знання як продукт, що може бути відчужений від людини – носія знань, переданий, збережений і використаний організацією відповідно до поставлених цілей. Стратегія персоналізації розглядає знання як процес (точніше процес набуття знаннєвості) і спирається на обмін і передачу знань у процесі безпосереднього спілкування і взаємодії працівників між собою [2]. Для реалізації ключових

стратегій МЗ необхідно застосовувати різні підходи до навчання персоналу. Відповідно можна визначити дві стратегії організаційного навчання: формально-систематизованого навчання та емпірично-інтуїтивного навчання.

Стратегія формально-систематизованого навчання розробляється в межах стратегії кодифікації та має на меті зберегти цінні для організації експліситні (явні) знання, необхідні для вирішення типових виробничих завдань, щоб забезпечити доступ до них широкого кола користувачів. Ця стратегія реалізується через традиційні форми навчання персоналу як поза межами організації, так і на робочому місці (спеціалізовані курси, семінари, тренінги, наставництво, менторство тощо). Їхні особливості – заздалегідь визначені параметри навчання (цілі, навчальні програми, методи, результати, терміни проведення, учасники і т.п) та чіткий розподіл ролей між учасниками: експерти діляться своїми знаннями з менш обізнаними особами. Ця стратегія навчання також передбачає створення внутрішньокорпоративних електронних навчальних курсів, архівів звітної документації чи баз даних, тобто використання різноманітних засобів збереження, накопичення і передачі експліситних знань. Ця стратегія є домінуючою у великих виробничих компаніях, в тому числі вітчизняних.

Стратегія емпірично-інтуїтивного навчання відповідає стратегії персоналізації в МЗ. Вона спрямована на передачу складно кодифікованих таситних (неявних) знань, яка ґрунтується на безпосередніх комунікаціях між працівниками в процесі спільної роботи, при особистому спілкуванні, дискусіях, обговореннях та осмисленні спільного досвіду. Часто результатом цих процесів стає створення нового змісту чи нових знань. Найбільш адекватними формами навчання для реалізації цієї стратегії є навчання дією, робота в групах, коучинг, buddying, shadowing, secondment, сторітеллинг, інноваційна гра, мозковий штурм ментальні карти і т.п. До арсеналу засобів реалізації цієї стратегії навчання відносяться численні методи активізації творчого мислення (які донещодавна не розглядалися як форми навчання). Для них досить складно визначити основні параметри навчання (мета, програма, результати, терміни), а отже їх складніше планувати. Їхньою особливістю є також відсутність чіткого розподілу ролей між учасниками на учителів і учнів: в процесі навчання збагачуються знаннями всі учасники комунікації. Використання цієї стратегії ґрунтується на розвитку соціальних контактів і тісній співпраці між працівниками, побудові організаційної культури, що підтримує довіру, толерантність, творчість, інноваційність та обмін знаннями. Стратегія емпірично-інтуїтивного навчання в меншій мірі залежить від інформаційних технологій, спрямованих на накопичення й архівацію експліситного знання, однак підтримується ІТ інструментами, що забезпечують колективну роботу різних користувачів (groupware), технологіями телепрезентацій і вебінарів для проведення віртуальних зустрічей, обміну досвідом і використання кращої практики, соціальними мережами (дискусійними форумами, вікі, блогами і т.п.). На відміну від формально-систематизованої стратегії, цю стратегію доцільніше використовувати в організаціях, або структурних підрозділах, де часто виникають потреби у

вирішенні нових неструктурованих завдань з невідомим алгоритмом (НДДКР, консультаційні компанії, стартап проекти, маркетингові компанії, креативні агенції та ін.).

Отже, в контексті МЗ знань можна виділити дві стратегії організаційного навчання персоналу: стратегію формально-систематизованого навчання і стратегію емпірично-інтуїтивного навчання. Перша спрямована на передачу експліситних знань, тоді як друга – на передачу таситних знань і створення нового знання. Для реалізації стратегій організаційного навчання доцільно використовувати різні форми навчання. Вибір стратегії організаційного навчання залежить від специфіки діяльності компанії та обраної стратегії МЗ.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Harrison R. Learning and development / R. Harrison. – 5th ed. – Oxford: Oxford University Press. – 2009.

2. Hansen M.T. What's your strategy for managing knowledge? / M.T. Hansen, N. Nohria, T. Tierney // Harvard Business Publishing. – 1999. – Mar. 01. – P. 106-116.

РОЛЬ КЕРІВНИКА У ФОРМУВАННІ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

А.В. Сова

Національний університет харчових технологій

Успіх в діяльності сучасної компанії визначається в значній мірі не тільки надійністю і згуртованістю персоналу, але також гармонійними і взаємовигідними відносинами між керівництвом і співробітниками. Співробітники з їх знаннями та досвідом формують колектив підприємства і, будучи його найважливішим ресурсом, допомагають керівнику в реалізації поставлених цілей. Однак саме керівника можна назвати ключовою ланкою в успіху організації, так як, від його дій залежить майбутнє не тільки колективу, а й компанії. Існує вислів, що 90 відсотків успіху підприємства залежать від керівника, інші від його успіху. В освітній літературі виділяють не менше 10 основних ролей, які повинен він пройти протягом періоду своєї роботи. І, звичайно, саме від його рішення залежить не тільки розвиток свого підприємства, господарства, але долі і умови життя десятків, а може і сотень його співробітників.

Необхідно відмітити, що вирішуючи поточні проблеми, керівники часом забувають про те, що стратегічні питання розвитку компанії теж багато в чому залежать від них.

Як відомо, фінансово-економічна служба є основним аналітичним центром, в якому збирається інформація про компанію. Тому саме керівник здатний визначити, за рахунок яких джерел можна профінансувати той чи інший варіант розвитку, наскільки ефективними будуть нові і поточні напрямки бізнесу і який ризик вони несуть. Володіючи цією інформацією, він може

впливати на наміри інших менеджерів і акціонерів за допомогою фінансових показників: ліквідності, прибутковості, рівня капіталізації і т.д. [1].

Вважаємо, що для обґрунтування своєї точки зору керівнику недостатньо розрахувати фінансові показники того чи іншого варіанту стратегічного розвитку, а й необхідно оперувати поняттями, що відносяться до компетенції інших відділів, наприклад відділу маркетингу, виробничого відділу і т.п.

Найгострішою проблемою, з якою доводиться стикатися під час обговорення стратегічних цілей компанії, є досягнення консенсусу з власниками бізнесу. Справа в тому, що акціонери нерідко змінюють свої плани і відповідно завдання, які ставлять перед виконавцями. Це не завжди дозволяє оптимально розподілити фінансові ресурси компанії і часом призводить до дестабілізації роботи [2, с. 23].

Керівництво компанії має в будь-який момент знати, як поточний стан бізнесу співвідноситься зі стратегічними цілями компанії, щоб при необхідності внести в роботу корективи. Тому, після того як план стратегічного розвитку компанії складено, постає питання про контроль досягнення стратегічних цілей.

Контролювати досягнення стратегічних цілей повинен відділ внутрішнього аудиту або фінансова служба [3].

Відзначимо, що економічна і політична ситуація в Україні часто змінюється. В таких умовах постає питання про перегляд стратегічних планів з урахуванням змін зовнішнього і внутрішнього середовища компанії. Як планувати дії компанії в разі таких змін, як часто необхідно переглядати стратегію, щоб, з одного боку, не відстати від ринку, а з іншого – не захопитися стратегічним плануванням на шкоду поточної діяльності?

Вважаємо, що в разі глобальних змін у зовнішньому чи внутрішньому середовищі необхідно проводити позачерговий перегляд стратегічних планів.

Сформуємо основні висновки стратегічних напрямів розвитку підприємств:

- кожне підприємство повинно розробити стратегію розвитку і узгодити її з власниками та менеджментом. Це дозволить створити систему організаційних і тактичних заходів і в кінцевому підсумку досягти поставлених цілей;

- оперативний контроль реалізації стратегії має здійснюватися на основі показників, що відображають досягнення тактичних цілей, які в свою чергу формуються з урахуванням стратегічних планів;

- для прогнозування і обґрунтування фінансової доцільності того чи іншого сценарію розвитку компанії корисно застосовувати математичні моделі оцінки вартості компанії, а також сценарний аналіз;

- для того щоб зробити процес досягнення намічених стратегічних цілей оптимальним, необхідно управляти змінами, тобто сформулювати набір правил і процедур, які повинні застосовуватися при необхідності внесення коректив у стратегію.

Таким чином, роль фінансової служби і керівника у формуванні стратегії відчутна, а на деяких етапах грає вирішальну роль.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Строкович Г.В. Стратегія підприємства: навч. посіб. для вищих навч. закладів / Г.В. Строкович, Нар. укр. акад. [каф. Економіки підприємства]. – Х. : Вид-во НУА, 2011. – 180 с.
2. Кузьмін О. Стратегічна діяльність підприємств: значення та перспективи розвитку [Електронний ресурс] / О. Кузьмін, Н. Петришин, К. Дорошкевич. – Режим доступу: http://www.lvivacademy.com/vidavnitstvo_1/visnik8/fail/Kuzmin.pdf.
3. Романюк Л.М. Теоретичні аспекти стратегічного управління підприємством та його персоналом [Електронний ресурс] / Л.М. Романюк. – Режим доступу: http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_17_ekon/stat_17/64.pdf.

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІНСЬКОГО ВПЛИВУ НА ПРОЦЕС РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

С.А. Стахурська, канд. екон. наук
Національний університет харчових технологій

При управлінні розвитком підприємства можливі два типи реагування на імпульси розвитку: реактивний та проактивний. Проактивний підхід менеджменту полягає в такому управлінні розвитком підприємства, яке ґрунтується на передбаченні майбутнього та моделюванні цільового стану підприємства з деталізацією цільових установок. Реактивний підхід проявляється в тому, що менеджери приймають рішення відповідно до певних подій, реагують на зміни в середовищі. В цьому випадку підприємство залишається позаду своїх конкурентів. Очевидно задля забезпечення ефективного управлінського впливу на процес розвитку підприємства необхідно віддавати перевагу випереджаючим діям відносно конкурентів, тобто в менеджменті потрібен проактивний підхід до формування цілей розвитку.

Дискусійним є питання щодо застосування методів здійснення управлінського впливу на процес розвитку, а саме: шляхом адміністрування чи управління (лідирування). Враховуючи те, що процес розвитку вимагає цілеспрямованих управлінських зусиль, традиційно вважається, що необхідно використовувати адміністративні методи здійснення управлінського впливу. Сучасні дослідження процесів впровадження змін на підприємствах та їх наслідків свідчать про низький рівень ефективності застосування управління як адміністрування. Очевидною є ефективність використання адміністративних методів при забезпеченні стабільної діяльності підприємства. Процеси розвитку підприємства, які пов’язані зі змінами,очевидно вимагають здійснення управління як лідирування. На думку професора Гарвардської школи бізнесу Дж. Коттера основну частку успіху, а саме 70-90% в процесі змін забезпечує саме управління як лідирування. На його думку управління має зосереджуватись на концепції майбутнього, на об’єднанні людей навколо ідеї розвитку, на стимулюванні забезпечення досягнення стратегічних цілей діяльності [1, с. 37-38].

У зв’язку з вище викладеним виникає питання щодо стилю керівництва. Зазвичай в більшості організацій здійснюється так зване адаптивне керівництво. На сьогодні існують різні точки зору щодо стилю керівництва, а саме йдеться про необхідність ефективного лідерства, а також єднального керівництва. Характеризуючи ефективне лідерство можна визначити три основні складові лідерства: спрямовуючий образ, пристрасть, цільність. Традиційно менеджери явно відрізняються від лідерів функціями, хоча більшості менеджерів необхідно використовувати обидві ролі. Враховуючи те, що процеси розвитку передбачають здійснення змін на підприємстві, а відповідно виникають проблеми опору змінам і необхідність налагоджування взаєморозуміння, є думка щодо формування нового типу керівника, який би зміг вирішити усі ці проблеми. Зокрема Дж. Ліпман-Блюмен вважає спірною необхідність ефективного лідерства. Вона акцентує увагу на необхідності зав’язувати нові стосунки, а також вважає, що керівники повинні бачити зв’язок між різними людьми, ідеями і інститутами навіть тоді, коли цього не бачать самі зацікавлені сторони. Тобто керівники повинні встановлювати зв’язки, а не створювати образ (як у випадку лідерства). Дж. Ліпман-Блюмен вводить поняття єднальних керівників, які бачать точки дотику і можуть домовлятися навіть з колишніми противниками [2].

Отже, окрім традиційного адаптивного керівництва існує ефективне лідерство та єднальне керівництво. Усі вони мають плюси і мінуси. Нові організації в сучасному світі відрізняються від попередніх: швидше проходять зміни. Очевидно, що більше уваги слід надавати зв’язкам (єднальне керівництво), а не образу (ефективне лідерство).

Консультанти компанії McKinsey з метою досягнення ефективності управління розвитком при здійсненні змін обґрунтували необхідність застосування інтегрованого підходу, який полягає у визначенні напрямів управлінських зусиль у процесі трансформації. Запропонований ними інтегрований підхід щодо формування системи управлінських впливів передбачає цілісну систему взаємопов’язаних процесів, де підприємство представлено у тривимірному просторі, в якому позначено напрями окремих контурів прийняття рішень: рух «згори донизу» (відображає формування загального курсу), рух «знизу-догори» (залучення співробітників до процесів розвитку), міжфункціональна спрямованість (реорганізація ключових бізнес-процесів). Рух «згори донизу» відображає встановлення керівництвом загального напряму розвитку з метою концентрації зусиль на проблемах підвищення ефективності та створення умов для її розв’язання. Рух «знизу-догори» має забезпечити залучення широкого кола співробітників до розв’язання проблем підвищення ефективності. Міжфункціональна спрямованість має забезпечити реорганізацію ключових бізнес-процесів (встановлення нових взаємозв’язків між підрозділами, подолання функціональних бар’єрів), досягнення завдань розвитку [3].

Важливим моментом є визначення можливості та необхідності залучення до процесу розвитку персоналу компанії. Практикою доведена ефективність партисипативного підходу до управління розвитком.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Коттер Дж.П. Впереди перемен / Дж.П. Коттер ; Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2007. – 256 с.

2. Lipman-Blumen J. The age of connective leadership, in On Leading Change / Під ред. F. Hesselbein, R. Johnston. – New York: Jossey-Bass, 2002. – P. 89-101.

3. Дихтер С. Как руководить процессом преобразований / Дихтер С., Гэньон К., Александер А. // Вестник McKinsey: теория и практика управления. – 2002. – №1.

CREATIVITY AS THE BASIS OF INNOVATIVE PROCESS

Roman Tylżanowski, PhD
University of Szczecin, Poland

Nowadays companies rely on a variety of strategies as far as their operation is concerned. Typically, the more innovative a company is, the more attention it pays to the development of a well-thought-out action scheme that will focus on providing or maintaining a long-term competitive advantage. Due to increasing globalization, changing environment and the need to constantly compete with other entities, achieving this goal is primarily possible by surrendering to Shumpeter's creative destruction thanks to which companies increase their chances of development. Strengthening the position of business entities mainly provides an approach focused on the originality and uniqueness of the created product, process, marketing or organizational solutions. One of the most important resources that initiate and lead to the appearance of these effects is productive and creative staff. The key task of a manager of the company is to select the right people for each job position and to give them opportunities and conditions to use their potential in a creative way.

The aim of this thesis is to make the essence of creativity as the core part of the innovation process. Literature review was used for this purpose.

Competing companies are now striving to improve or develop unique solutions (high quality) but at the same time they do not generate high costs. In other words, entities are increasingly aiming at value maximization. This approach is based on the blue ocean strategy proposed by W. Chan Kim and Renée Mauborgne. In this strategy the most important thing is "…to break out of this narrow tunnel vision by understanding which factors determine customers' decisions to trade up or down from one group to another" [1, p.89]. Direction to customers by providing new products is not a one-off process; on the contrary, it requires continual improvement and facing up to new challenges. Implementing this strategy will not lead to the expected results without the involvement of creative people who work in a creative-friendly environment that will enable them to search, adapt, implement and spread new solutions that bring individual and social benefits [2, p. 258].

As the word "creativity" is used today to describe many subjects, people, fields or phenomena (eg. "creative product", "creative sales", "creative accounting", "creative attitude"), it is worth mentioning some definitions of this concept, which is becoming more and more popular. Krzysztof J. Szmidt emphasizes that creativity is

the ability of a man to create new and valuable products [3, p. 22]. By definition, creativity is a human trait that influences the generation of ideas that make it possible to create new and better solutions, in comparison to the present ones.

"Creation" is a very similar term to the discussed issue. It is a mental process that produces new reactions that help solve problems [4, p. 31]. In case of creation, it is often emphasized that the effect resulting from its use should be of great value and will be appreciated especially by specialists in a particular field. Taking into account the assumption that creative thinking in an enterprise is usually directed to achieve a result of high value for creators and customers, these both terms are often used interchangeably.

Creativity is considered to be the first stage of the innovation process because it is the source of generating new concepts, ideas whose possibilities can be verified at the stage of basic or applied research. Jerzy Baruk distinguishes conceptual creativity related to the development of new methods, models or theories, as well as the operational creativity necessary in practical implementation processes and the verification of conceptual creativity products [5, p. 90]. Therefore, creativity is a factor in the implementation of new and useful products. The important role of creativity in innovative processes should be particularly noticeable in companies with a high level of innovation.

Creative thinking is also often treated as an individual human disposition [6, p. 78], distinguished by its unconventional approach to various problems, unusual ideas for solving them, positive attitude, learning from mistakes as well as determination in pursuit of innovative solutions. Taking into account the opinions of economists who point out that creativity is the only inexhaustible resource providing a competitive advantage [7, p. 222], it can be assumed that the greatest benefit is brought to enterprises that invest in the human factor.

Edward de Bono, one of the leading authorities in the field of creative thinking, believes that "creativity is a skill that everyone can learn, practice and use" [8, p. 12]. Therefore, the basis of creative and effective enterprise operation seems to be an appropriate organizational culture. It is a collection of common values, goals and corporate beliefs that shape the engagement as well as the way and quality of work of all employees [9, p. 115].

Managers should make sure that creativity and innovation are treated as basic cultural norms that are inherent elements of the company’s strategy. Rewarding employees should be based not only on the methods used so far but also on the risks they take which is necessary to introduce new solutions in the company. By implementing a mechanism for creating, developing and promoting new ideas and technologies in the enterprise, it is possible to respond more quickly to the market signals and challenges [10]. Without the involvement of employees, even the best methods or techniques do not provide the intended effects in production or service provision.

REFERENCES:

1. Kim W. Ch., Mauborgne R. (2005), Strategia błękitnego oceanu. Jak stworzyć wolną przestrzeń rynkową i sprawić, by konkurencja stała się nieistotna, MT Biznes.

2. Bal-Woźniak T. (2010), Warunki usprawnienia zarządzania innowacyjnością w kontekście współczesnych wyzwań, (in:) Lachiewicz S., Zakrzewska-Bielawska A. (eds.), Zarządzanie wiedzą i innowacjami we współczesnych organizacjach, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź.

3. Szmidt K. J. (2013), Trening kreatywności, HELION, Gliwice.

4. Zimbardo P. G., Johnson R. L., McCann V. (2010), Psychologia. Kluczowe koncepcje, PWN, Warszawa.

5. Baruk J. (2006), Zarządzanie wiedzą i innowacjami, Adam Marszałek, Toruń.

6. Kaliszczak L. (2013), Kreatywność i innowacyjność w kształtowaniu wartości rynkowej oraz przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw, „Przedsiębiorstwo i region", No. 5, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów.

7. Jung B. (2010), Kreatywne gospodarki i „kreatywna klasa". Otoczenie mediów ery Web 2.0, (in:) Jung B. (ed.), Wokół mediów ery Web 2.0, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.

8. de Bono E. (2007), Umysł kreatywny, Studio Emka, Warszawa.

9. Armstrong M. (1997), Jak być lepszym menedżerem, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa.

10. Strychalska-Rudzewicz A. (2009), Kulturowe determinanty innowacyjności przedsiębiorstw, (in:) Czerska M., Czubasiewicz H. (eds.), Społeczne uwarunkowania sukcesu organizacji, Prace i Materiały Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot. – Pp. 1207-1209.

РОЛЬ ТА МІСЦЕ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ В МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

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

Успішне функціонування підприємства не можливе без наявності ефективно та логічно розробленого плану дій на довгострокову перспективу. Такий глобальний недеталізований план, як відомо, називається стратегією. Корпоративна, конкурентні, функціональні та оперативні стратегії повинні знаходитись у тісному взаємозв'язку, бути узгодженими між собою і слугувати досягненню основної мети підприємства з точки зору його власників: максимізації прибутків [1]. Важливе місце посідає маркетингова стратегія, як одна із стратегій функціонального рівня, адже вона покликана враховувати вимоги ринку, забезпечувати задоволення потреб споживачів краще за конкурентів. Який би продукт не пропонувався, він не принесе прибутків, якщо не матиме попиту. Маркетингова стратегія, в свою чергу, також є системою більш дрібних стратегій, однією з яких є рекламна стратегія. Рекламна стратегія – це широкомасштабна довгострокова програма, яка спрямована на вирішення найважливішої рекламної мети, це комплекс рекламних заходів, що спрямований на оптимізацію співвідношень витрат на рекламу та вигід, які отримуються від проведення рекламної кампанії [2, 3]. Сучасна рекламна стратегія передбачає наявність конкретного покупця, якому притаманні свої

специфічні потреби, звички, спосіб життя, стиль прийняття рішень. Рекламна стратегія повинна орієнтуватись на відповідний споживчий сегмент або сегменти [2].

Роль рекламної стратегії у досягненні стратегічних маркетингових цілей підприємства можна визначити наступними функціями:

- реклама є складовою комунікативної політики підприємства, а комунікативна політика – елементом маркетинг-міксу, що розробляється у відповідності до стратегічних маркетингових орієнтирів;
- реклама формує та стимулює попит;
- реклама покликана підвищувати конкурентоспроможність підприємства та його імідж;
- рекламна стратегія є частиною маркетингової стратегії.

Структурно рекламна стратегія складається із чотирьох основних елементів: предмету реклами та концепції товару, рекламного звернення, цільової аудиторії, каналів рекламних комунікацій. Під цільовою аудиторією прийнято розуміти сегмент споживачів, якому адресується рекламне звернення. Це той сегмент, який обирається в процесі STP-маркетингу із маленькою поправкою: рекламна стратегія повинна бути спрямована не лише на безпосереднього споживача, але і на тих, хто впливає на рішення щодо придбання або безпосередньо приймає це рішення. Наприклад, рішення про придбання чоловічого одягу досить часто приймають жінки, хоча кінцевим споживачем є чоловік. Предмет реклами, концепція товару: тобто просте формулювання того, як реклама представляє (позиціонує) товар чи послугу цільовій аудиторії. Тут в основі лежить стратегія позиціонування з STP-маркетингу. Наприклад, батончик "Snickers" позиціонується в рекламі як висококалорійний шоколадний батончик для активних людей, засіб перекусити та швидко втамувати голод. Цукерки "Rafaello" мають іншу концепцію: романтика, побачення, кохання. Рекламне звернення – центральний елемент рекламного впливу на отримувача – елемент рекламної комунікації, що є безпосереднім носієм інформаційного чи емоційного впливу [2, 3]. Рекламне звернення може бути представлене у багатьох формах: візуальній, звуковій, текстовій тощо та передаватись за допомогою конкретного каналу комунікацій. Канали рекламних комунікацій – тобто канали, через які рекламне звернення надходить від відправника до отримувачів (потенційних чи існуючих споживачів) [3]. Такими загальновідомими каналами є Інтернет, телебачення, радіо, ЗМІ, поштові розсилки, носії зовнішньої реклами тощо. Втім, важливо вірно обрати канал у відповідності до цільової аудиторії (тут знову ж важливе застосування стратегії STP-маркетингу) та інших чинників.

Потрібно чітко розмежовувати три поняття і разом із тим усвідомлювати, що між ними існує тісний взаємозв’язок: маркетингова стратегія; рекламна стратегія; рекламна ідея. Маркетингова стратегія ширше поняття, ніж рекламна стратегія. Рекламна стратегія є частиною маркетингової стратегії, і повинна їй підпорядковуватись та сприяти забезпеченню її реалізації. Маркетингова стратегія, а саме стратегія STP-маркетингу лежить в основі формування складових рекламної стратегії: на основі розмежування споживачів на сегменти

та вибору цільових сегментів отримуються дані про цільову аудиторію, на яку буде спрямоване рекламне звернення; на основі сформованої стратегії позиціонування визначається предмет реклами та концепція товару; в свою чергу від цільової аудиторії залежать рішення щодо каналів комунікації та рекламного звернення; рекламне звернення також залежить від предмету реклами та концепції товару.

Таким чином, рекламна стратегія розробляється після формування маркетингової стратегії, залежить від неї та покликана слугувати її успішній реалізації.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – Санкт-Петербург : Питер: Мир книг, 2012. – 479 с.

2. Надеин А. Эмоции в творческой рекламе [Электронный ресурс] / А. Надеин, Е. Петрова. – Режим доступа: http://www.advi.ru.

3. Пантелеєва О.С. Етапи організації рекламної кампанії [Електронний ресурс] / О.С. Пантелеєва. – Режим доступу: http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/....pdf.

СТРАТЕГІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ В УМОВАХ КРИЗИ

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

Сучасний стан ринкової економіки характеризується нестабільністю зовнішнього середовища, підвищеними темпами змін, які значно перевищують швидкості реакцій організацій; зростанням частоти появи невизначених ситуацій, їх непередбачуваністю.

Основою сучасного стратегічного управління стає система стратегій організації, що включає ряд взаємопов'язаних конкретних маркетингових, підприємницьких і функціональних стратегій.

Правильно обрана стратегія є найважливішим результатом і ефективним механізмом стратегічного управління, оскільки цілеспрямовує та мобілізує використання всього потенціалу організації в певних напрямах, гарантує досягнення успіху.

Усі сильні компанії мають стратегії – явні або приховані, продумані або спонтанні, засновані на досвіді або розроблені методом «проб і помилок». Успішна стратегія – це результат налагодженого процесу прийняття чітких рішень, що залежить від культури компанії.

Основне призначення стратегії – створення комплексу конкурентних переваг, для досягнення успіху в довгостроковій перспективі.

Ефективність будь-якої стратегії визначається операційною та стратегічною гнучкістю. Операційна гнучкість передбачає коригування вже ухвалених рішень, а стратегічна – стає необхідною у випадку коли реальні умови господарювання та прийняті рішення не корелюються.

Організаціям дуже рідко потрібно радикально переглядати свої стратегічні рішення, найчастіше достатніми виявляються заходи, вжиті на операційному рівні.

Стратегія задає правила гри, визначає принципи, дотримуючись яких співробітники можуть діяти автономно. Їх поводження формується під впливом факторів організаційного розвитку: структури, системи, сукупних навичок, спільних цінностей, стилю.

Успіх у бізнесі породжує пасивне мислення. Компанії, як правило, не переглядають свої структури й процеси, поки не настане криза. Чим більша компанія, тим важче їй змінити свою стратегію, не втратити гнучкість і гостроту реакції, не перестати діяти на випередження.

Корпорація, що реалізує різні стратегії, потребує для цього різні культури, структури, стимули й т.д.

Жодна компанія не зможе функціонувати в довгостроковій перспективі без використання прийомів диверсифікації : або розділятися, щоб працювати в нових сегментах ринку, або шукати різні стратегії для роботи в одній і тій самій галузі. Якщо компанія хоче рости, вона повинна виходити на нові ринки.

Саме у період повної невизначеності, коли фінансове й ринкове середовище досить мінливе, виникає шанс зробити серйозний стратегічний ривок.

Криза – це не тільки невизначеність і нові погрози, – це й унікальні умови для радикальних і масштабних перетворень.

Корпоративна криза – це ознака того, що бізнес-модель компанії вичерпала себе й радикально змінилася структура її галузі, тому старі методи ведення бізнесу вже неефективні.

В умовах кризи вибір стратегій – обмежений: або «стратегія глобального скорочення», або «стратегія розвитку в умовах кризи».

У звичайних умовах діяльність компанії – її бізнес-модель і розмах – залежить від чотирьох факторів: законодавства, конкуренції, купівельної спроможності та здатності організації до розвитку, в той час, як в кризових умовах пріоритети змінюються. І якщо компаніям вдається скористатися шансом, вони займають більш вигідні позиції на ринку, ніж до кризи. Криза дає шанс радикально змінити корпоративну культуру й методи роботи: акціонери, співробітники й кредитори усвідомлюють необхідність змін, і опір їм слабшає.

В умовах кризи утримати позиції на ринку зможе та організація, яка реорганізує організаційну структуру здатну до швидкого і точного аналізу ринкової ситуації і своєчасних реагувань на зовнішні зміни. Дана реорганізація можливо лише зі штатом висококласних фахівців. Оскільки час на ухвалення управлінських рішень скорочується до мінімуму, немає можливості проводити тривалі дослідження ринку, велику роль відіграє саме досвід і аналітичні здібності персоналу.

Розробка стратегії в умовах кризи потребує гнучкості, гостроти реакції, постійного критичного аналізу поставлених цілей, далекоглядності.

Отже, стратегічне управління в умовах кризи характеризується специфічними цілями та ефективністю, обов’язковим врахуванням зовнішнього

середовища, а завоювання і утримання конкурентних переваг розглядається як досягнення стратегічно значимих результатів.

Поряд з розробкою стратегії, найважливішим результатом стратегічного управління є створення ефективного механізму управління. Стратегії та механізми управління взаємно обумовлюють один одного: механізми управління адаптуються під нову стратегію, а при неможливості, – стратегія адаптується до реального механізму управління.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Сокирник І.В. Управління реалізацією стратегії сучасної організації / І.В. Сокирник // Вісник ХНУ. – 2010. – № 4, Т.2. – С. 112-117.

2. Гавриленко Т.В. Стратегічне управління підприємством в кризових умовах господарювання / Т.В. Гавриленко // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – К: КНУТД, 2005. – № 4. – С. 93-95.

3. Тяжкороб В. Оцінка поточної стратегії як важливий етап управління підприємством / В. Тяжкороб // Стратегія економічного розвитку України. Спецвипуск. – 2011. – № 28. – С. 85-91.

ДІАГНОСТИКА ВПЛИВУ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ

Г.Г. Чорноштан

Національний університет харчових технологій

Одним з вагомих факторів успішного розвитку компанії в нестабільних умовах зовнішнього середовища є ефективно організована налагоджена система корпоративного управління.

Незважаючи на невеликий досвід вітчизняних компаній у реалізації системи корпоративного управління, ми спробували проаналізувати існуючі взаємозв'язки між показниками рентабельності продажу обраних підприємств харчової промисловості та показниками якості корпоративного управління цих компаній.

Об'єкт дослідження представлений пулом з 9 акціонерних товариств кондитерської галузі, обсяг реалізації яких становить більше 50% внутрішнього ринку, а саме: ПАТ ВТКФ «Ласощі», ПАТ «Запорізька КФ», ПрАТ «ВО «КОНТІ», ПрАТ «Монделіс «Україна», ПАТ «Кондитерська фабрика «АВК» м. Дніпропетровськ», ПАТ «Полтавакондитер», ПАТ «Київська кондитерська фабрика «РОШЕН», ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч», ПАТ «Харківська бісквітна фабрика». Статистична база дослідження підготовлена на підставі кількісної та якісної інформації, опублікованої підприємствами на власних веб-сайтах та на сайті Агентства з розвитку інфраструктури фондового ринку України [1] і включає декілька груп показників, зокрема змінні ефективності діяльності підприємства:

- *eb_rev* – відношення фінансового результату від операційної діяльності до чистого доходу від реалізації продукції компанії (*EBIT/Revenue*);

- *pr_rev* – відношення чистого прибутку (збитку) до чистого доходу від реалізації продукції компанії (*Profit/Revenue*);

- *bsp* – балансовий курс акцій компанії, розрахований як відношення загальної суми акціонерного капіталу до статутного капіталу (*balance stock price*).

Показники ефективності діяльності підприємства було досліджено у взаємозв'язку із показниками корпоративного управління, зокрема показники, які характеризують склад акціонерів та захист їх прав, а саме:

- *ps* – кількість акціонерів істотної участі компанії (*principal stakeholders*);

- *ms* – кількість акцій, що належать посадовим особам компанії (*management's shares*);

- *cs* – наявність контролюючого акціонера (бінарний показник – приймає значення 1 або 0 / істинне або хибне твердження) (*control stakeholder*).

Статистичні характеристики пулу даних (за всіма компаніями) наведені у табл. 1.

Відмінність статистик центральної тенденції вибірки (середнього та медіани) у табл. 1 говорить про неоднорідність вибірки. Дійсно, протягом 2001-2015 рр. спостерігається нерівномірна динаміка змін у доходах виробників кондитерської продукції та часто некорелюючі з обсягами продажів прибутки. Відмінності спостерігаються також за показниками кількості акцій посадових осіб та балансової вартості акцій компаній.

Таблиця 1

Описова статистика досліджуваних показників за пулом даних

Характеристики	pr_rev	eb_rev	bsp	ms	cs	ps
Середнє	1,0823	1,3874	2,0689	5,3536	0,6815	0,4373
Медіана	1,2164	1,7510	1,5349	3,7378	1,00	0,00
Максимум	3,3033	3,0665	6,8998	11,646	1,00	1,3863
Мінімум	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Стандартне відхилення	0,9072	0,9907	1,6458	4,3970	0,4676	0,4984
Асиметрія	0,0530	-0,3223	0,7408	0,2707	-0,7791	0,6631
Ексцес	1,6980	1,5881	2,7563	1,5476	1,6069	2,1562
Кількість спостережень	135	135	135	135	135	135

Проведений нами кореляційний аналіз, показує наявність значущого лінійного стохастичного прямо пропорційного взаємозв'язку між змінними *eb_rev, pr_rev* та *bsp; bsp* та *gr3; rez* та *ms; gr3* та *gr5.* Обернена пропорційна залежність спостерігається в наступних групах: *ms* та *gr2, gr5; rez* та *gr2, gr5.*

Побудова авто регресійної моделі і каузальний аналіз показав, що зв'язок між показниками корпоративного управління та ефективністю діяльності підприємств кондитерської галузі існує. Виявлено суттєвий взаємний зв'язок між показниками балансової вартості акцій та рентабельністю компаній, а також істотний вплив резидентності та концентрації власності на діяльність компаній.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бази даних емітентів (Україна), 2001-2015 [Електронний ресурс] // Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України. – Режим доступу: http://smida.gov.ua/db/emitent.

ІНТЕГРАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ СПИРТОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Л.О. Шевченко

Національний університет харчових технологій

В сучасному економічному середовищі однією із основних проблем спиртових підприємств є недосконала організаційна структура галузі та неможливість забезпечення стабільної роботи, виробництва та реалізації спирту для більшості спиртових заводів. Це відбувається за рахунок того, що попит на внутрішньому ринку покривається виробництвом спирту на 20 спиртових заводах (15 МПД (місць провадження діяльності) в складі ДП «Укрспирт» та 5 самостійних юридичних осіб – спиртових заводів, які підпорядковуються Концерну «Укрспирт»). Інші 62 спиртових заводи (26 МПД ДП «Укрспирт» та 36 спиртових заводів Концерну «Укрспирт») призупинили свою виробничу діяльність та простоюють, що призводить до морального зношення обладнання, підвищенням соціальної напруги і до недоотриманням можливих прибутків та несплату податків до бюджету.

Спиртове виробництво України представлене державною монополією - Державним підприємством спиртової та лікеро-горілчаної промисловості «Укрспирт», до складу якого входять 41 МПД (місце провадження діяльності) та державними спиртовими заводами, які входять до складу Концерну «Укрспирт» та підпорядковуються Міністерству аграрної політики та продовольства України.

Як засвідчує практика, держава – не найкращий власник і розпорядник державного майна. Питання приватизації спиртової галузі актуальне вже протягом 10 років. Та саме зараз необхідно визначатись з майбутнім галузі, оскільки в процесі монопольного державного управління нарощується тенденція збільшення боргових зобов’язань спиртової галузі і в першу чергу – перед бюджетом. Держава в свою чергу, збільшує ставки акцизного податку на лікеро-горілчані вироби, що призводить до зупинки працюючих заводів, оскільки попит на лікеро-горілчані вироби знижується і як наслідок попит на спирт етиловий знизиться втричі.

Протягом останніх п’яти років катастрофічно знизились обсяги експорту спирту етилового харчового та спирту технічного з 2,5 млн. декалітрів в рік до 150 тис. декалітрів в рік. Спиртові заводи фактично не мали можливості забезпечити конкурентоздатну ціну на спирт для продажу на зовнішньому ринку через високу вартість сировини та енергоносіїв і, як наслідок, високу собівартість виробництва спирту.

Державою запроваджуються ставки акцизного податку на біоетанол, чим повністю унеможливлюється процес інноваційного розвитку для спиртових

підприємств в паливній сфері та фактично не надається змога запустити мелясні заводи, що виробляють спеціалізуються на виробництві біоетанолу.

Для інноваційного розвитку спиртової галузі – як альтернатива повної приватизації – пропонується запровадження оновленої організаційної структури, а саме по принципу вертикально інтегрованого акціонерного холдингу із переважним пакетом прав за державою. Тобто застосування принципів стратегії інтегративного росту.

Стратегії інтегративного росту (від терміна "інтеграція" – включення) належать стратегії, які передбачають збільшення результатів діяльності підприємства внаслідок об'єднання зусиль з іншими підприємствами. Залежно від того, з ким об'єднується підприємство, виділяють наступні види стратегій: пряма інтеграція, зворотна інтеграція, вертикальна інтеграція, горизонтальна інтеграція [2, с.126].

В ідеальному вигляді має відбутись вертикальна інтеграція спиртових заводів та сільськогосподарських підприємств – виробників зернових культур, залучаючи світовий досвід виробництва високоякісного продукту.

Повна приватизація – тобто перехід прав власності до приватного користувача – це інший шлях реорганізації галузі, який на нашу думку можливий тільки після проведення часткової приватизації. Негативними наслідками повної приватизації можуть бути незацікавленість нових власників в збереженні робочих місць для майже 5 тис. штату працюючих (в складі ДП «Укрспирт») та зацікавленість в тому, щоб залишити працюючими 7-8 спиртових заводів, а інші спиртові заводи необхідно ліквідувати.

Вертикальна інтеграція – ступінь володіння одним холдингом, інфраструктурою, бізнес-процесами, технологіями, компетенціями в ланцюжку процесів виробництва товару або послуги [2, с.156].

Світова практика виробила наступні типи вертикальної інтеграції, а саме: інтеграцію назад, інтеграцію вперед, збалансовану інтеграцію.

Вертикально інтегровані холдинги контролюються загальним власником. Зазвичай кожна компанія холдингу виробляє різний продукт або послугу для задоволення загальних потреб.

Переваги вертикальної інтеграції для підприємств спиртової галузі є: зменшення витрат на кожному етапі (від сировини до кінцевого продукту); вивільнені кошти спрямовуються на розвиток підприємств спиртової галузі; збільшення прибутку; можливість будувати більше сільськогосподарських підприємств та розвивати сільськогосподарське виробництво; відновлена спиртова галузь.

Реорганізація спиртової галузі надасть можливість вироблення єдиної тактики і стратегії в глобальному масштабі, здійснення інформаційних зв'язків між підприємствами, фінансування капіталовкладень в розробку інноваційної продукції, зниження собівартості кінцевої продукції, надання консультаційних і технічних послуг для здійснення спиртового виробництва.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Вільямсон О.Е. Економічні інституції капіталізму: Фірми, маркетинг, укладання контрактів / О.Е. Вільямсон ; Наук. ред. укр. перекладу: С. Бушуєв. – К.: АртЕк, 2014. – 472 с.

2. Куц Л.Л. Форми і ступені вертикальної інтеграції підприємств / Л.Л. Куц // Інноваційна економіка. – 2012. – № 5. – С. 42-46.

Секція 2

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ

Голова секції – **В.І. Ємцев**, д-р екон. наук, проф.
Секретар секції – **О.А. Лисенко**, канд. фіз.-мат. наук.

Ауд. В-404

ПРОБЛЕМИ М'ЯСОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

А.Д. Бергер, канд. екон. наук
Національний університет харчових технологій

Агропромисловий комплекс України є стратегічною галуззю економіки, від якої залежить добробут українського народу, тому його прискорений розвиток сприяє подоланню кризових явищ і забезпечення сталого економічного зростання країни. У сучасних умовах постає проблема забезпечення агропромисловим комплексом продовольчої безпеки країни та активізації зовнішньої торгівлі.

Продовольча безпека – це стан економіки, при якому стає можливим стабільне забезпечення за рахунок власного виробництва основними видами продовольства всього населення країни при обов'язковому пріоритеті найбільш вразливих, малозабезпечених його верств і за умови фізичної та економічної доступності продуктів харчування в такій кількості і якості, які необхідні для збереження і підтримки життя і дієздатності людей, повної або максимально можливу незалежність держави від зовнішніх джерел продовольства [3, с. 16].

Отже, харчова переробна галузь залишається для України пріоритетною і стратегічною. Посилення процесів глобалізації та інтеграція України до світової спільноти висувають нові вимоги до розвитку харчової переробної галузі: відповідність міжнародним стандартам якості, екологічності та безпеки; перехід на інноваційну модель розвитку галузі та активне впровадження сучасних ресурсозберігаючих технологій харчових виробництв на основі комплексного використання сировини тощо.

М'ясопереробна галузь відноситься до однієї з головних в структурі харчової переробної промисловості і має вагоме значення для забезпечення продовольчої безпеки країни. Так, зокрема, в Державній цільовій програмі розвитку українського села на період до 2015 року та у Постанові Кабінету Міністрів України «Стратегія розвитку аграрного сектору на період до 2020 року» від 17.11.2013 р. Головні положення стратегії передбачають 80% забезпечення споживання м'яса за рахунок внутрішнього виробництва. Постанова Кабінету Міністрів базується на розрахунках Інституту аграрної економіки, які передбачають обсяги виробництва м'яса (в забійній вазі) в Україні у 2015 році мають бути доведені до 3127 тис. т, 2020 р. – 4302 тис. т, у 2030 р. – 5056 тис. т [1]. Як свідчать фактичні дані 2015 року Державна цільова програма щодо виробництва м'яса залишилася не реалізованою на 54,5%.

На сучасному етапі основною проблемою стратегічного розвитку м'ясопереробної галузі є дефіцит вітчизняної сировини із-за кризового стану тваринництва. Негативні зміни у виробництві основних видів тваринницької продукції є наслідком системних перетворень суспільно-економічних відносин в агропромисловому комплексі, коли були зруйновані великі та спеціалізовані господарства з вирощування та відгодівлі худоби, свиней.

Відносини між сільськогосподарськими підприємствами і підприємствами м'ясопереробної галузі характеризуються розбалансованістю

взаємовідносин як у забезпеченні сировини так і формуванні взаємовигідної ціни. У даний час вітчизняне тваринництво не в змозі забезпечити м'ясопереробні підприємства власною якісною сировиною в достатній кількості. Саме тому вітчизняний ринок насичується за рахунок імпортного м'яса та м'ясної продукції, мають високий попит імпортні функціональні добавки та інші натуральні і штучні інгредієнти.

Приклад ефективно функціонуючих вертикально-інтегрованих компаній у м'ясопереробній галузі має скласти каркас сучасної української економіки і підвищити рівень її конкурентоспроможності. Досвід створення та функціонування вертикально-інтеграційних компаній або холдингів в АПК свідчить про переваги: дозволяє поліпшити координацію і регулювання діяльності організацій, що входять до складу холдингових структур; дає можливість посилити конкурентні позиції і контроль над ринковою ситуацією, сприяючи тим самим підвищенню ефективності діяльності агрохолдингів.

Розвиток вертикально-інтегрованих структур, по-перше, підвищує конкурентоспроможність продукції на внутрішньому і зовнішньому ринках, по-друге, сприяє активному виробництву інноваційних продуктів, по-третє, дозволяє знизити витрати по всьому технологічному ланцюжку за рахунок регульованої рентабельності в проміжних ланках, що підвищує ефективність виробництва кінцевої продукції. У рамках таких корпорацій з'являються реальні можливості для зниження витрат на виробництво та реалізацію продукції, підвищення якості і конкурентоспроможності продукції.

Зазначених переваг у діяльності агропромислових формувань можливо досягти не тільки шляхом об'єднання аграрного та промислового виробництва, але і завдяки розвитку їх діяльності на інноваційній основі для забезпечення повного замкнутого циклу виробництва: від вирощування та відгодівлі худоби, свиней, виготовлення комбікормів до виробництва та реалізації м'ясної продукції. Також застосування високотехнологічного обладнання, створення власної репродуктивної стада з залученням кращих племінних ліній світу, подальший розвиток селекційної роботи, організація та впровадження замкнутого циклу виробництва дають можливість виробляти натуральні м'ясні продукти високої якості.

Особливість і переваги вертикально-інтегрованих компаній полягають в тому, що вся продукція має бути виготовлена із сертифікованої сировини, що поставляється з власного тваринницького комплексу. У свою чергу, на тваринницькому комплексі використовується продукція власного комбікормового заводу. Збут кінцевої продукції має здійснюватися компаніями самостійно через власну торговельну мережу та інші торгові мережі України. У результаті маємо вироблену м'ясну продукцію високої якості за конкурентними цінами на ринку.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Державна цільова програма розвитку українського села на період до 2015 року: Постанова Кабінету Міністрів України №1158 від 19 вересня 2007 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http:// www.zakon./rada.gov.ua

ОСНОВНІ МЕТОДИ ЗАХИСТУ ПІДПРИЄМСТВА ВІД РЕЙДЕРСЬКИХ ЗАХОПЛЕНЬ

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

В сучасних умовах розвитку економіка України стикається з певними загрозами. Серед викликів сьогодення, що негативно впливають на стан економічної безпеки країни, є неефективність захисту прав власності. На жаль, в Україні досить поширені протиправні схеми перерозподілу та відчуження власності при злитті та поглинанні підприємств, тому організація системи захисту підприємства від рейдерського захоплення є досить актуальною для багатьох суб'єктів господарювання.

Існують різноманітні форми захисту підприємства від рейдерського захоплення, а саме: реструктуризація підприємства та переведення активів підприємства під контроль інших комерційних структур; зустрічна закупівля акцій за ціною, яку пропонує міноритарій, або вищою; посилення заходів щодо фізичної оборони підприємства при виникненні загрози силового захоплення; правовий захист основних активів підприємства; створення консолідованого пакета акцій; захист інформації та забезпечення обмеженого доступу до внутрішніх документів підприємства; ефективне управління заборгованістю підприємства; зміна установчих та інших документів підприємства тощо.

За теперішнього часу у світовій практиці для захисту підприємств від рейдерського захоплення існує багато методів. Одним з найпопулярніших є метод «Коштовності корони», що полягає у створенні окремих юридичних осіб, які повністю контролюють закупівлю сировини і допоміжних матеріалів для виробництва та реалізації готової продукції підприємства. Також компанія контролює збут продукції та володіє усіма торгівельними марками підприємства.

Сутність іншого методу «Білий лицар» полягає в тому, компанія, що ризикує стати мішенню для рейдерського захоплення, зливається з іншою компанією, яка є більш сприятливою та менш агресивною, ніж рейдер.

Досить розповсюдженим методом захисту підприємства від рейдерського захоплення є метод «Захист Пекмена». Сутність цього методу полягає в тому, що компанія – потенційний об'єкт захоплення – робить рейдеру зустрічну пропозицію щодо купівлі акцій за сприятливою ціною або починає приховану купівлю акцій і боргових зобов'язань компанії-загарбника.

Такий метод захисту підприємства від рейдерської атаки як «Макаронна оборона» є також досить ефективним у досягненні поставленої мети. Використовуючи цей метод компанія випускає на ринок велику кількість облігацій з можливістю їх дострокового погашення за вищою ціною у випадку поглинання підприємства.

Слід зазначити, що під час обрання методу захисту підприємства від рейдерського захоплення компанії необхідно звернути увагу на те, що не всі ці методи можна ефективно використовувати безпосередньо під час рейдерської атаки.

Таким чином, найефективнішим методом захисту підприємства від ворожого поглинання є попередній захист, тобто створення умов, які б могли заздалегідь підсилити позицію підприємства і нейтралізувати його слабкі сторони.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Дмитрієв І.А. Управління ризиком рейдерського захоплення підприємства: монографія / І.А. Дмитрієв, В.Ю. Несторенко. – Харків: ЗНАДУ, 2011. – 164 с.

2. Кужелев М.А. Корпоративные конфликты: сущность, виды и механизм защиты интересов собственников / М.А. Кужелев // Економіка і організація управління. – 2010. – Вип. 1 (7). – с. 32-40.

3. Лазуренко В.И. Корпоративные конфликты: рейдерство / В.И. Лазуренко. – Донецк: Світ книги, 2012. – 656 с.

4. Перхач О.Л. Корпоративні конфлікти та методи їх подолання: навч. посібник / О.Л. Перхач, Н.Ю. Подольчак. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. – 192 с.

ОСОБЛИВОСТІ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ю.М. Гринюк

Національний університет харчових технологій

Нині в стратегіях європейських і американських компаній корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) посідає провідне місце, адже розглядається в якості інноваційного драйвера щодо створення конкурентних переваг на ринку. В умовах глобалізації економіки вітчизняні бізнес-структури поступово починають впроваджувати її складові, зважаючи на ряд специфічних особливостей КСВ, що склались історично і періодично трансформуються. Означена проблематика потребує більш детального дослідження в силу її актуальності для досягнення економічної стабільності вітчизняних підприємств.

Сформулюємо поняття корпоративної соціальної відповідальності як концепції розвитку компанії та досягнення нею комерційного успіху способами, що передбачають дотримання етичних та екологічних норм, охорону навколишнього середовища, допомогу соціально незахищеним верствам населення та вирішення інших соціальних проблем, на реалізацію якої виділяються корпоративні ресурси та/або залучаються сторонні і яка не має прямої фінансової віддачі.

Особливості корпоративної соціальної відповідальності сучасних підприємств можна звести до наступних:

1. Політику КСВ реалізують компанії на етапі зрілості життєвого циклу (є своєрідним індикатором бізнес-зрілості), що, як наслідок, мають усталені етичні принципи та корпоративну культуру. Не дивно, що більшість українських компаній в умовах нестабільної економічної ситуації продовж всього періоду існування незалежної України тільки зараз починають

ініціювати створення програм КСВ, проте розвиток інноваційних технологій і швидкоплинність змін бізнес-середовища істотно прискорюють цей процес.

2. Програми благодійництва як елементи КСВ є більш ефективними на від «імені» підприємства, ніж за сприяння офіційних благодійних фондів. Часто компанії для проведення благодійних акцій залучають споживачів своєї продукції (послуг), тобто мають змогу оперативно охопити широку цільову аудиторію клієнтів, та/або у співпраці з бізнес-партнерами, які діють в аналогічний спосіб. Благодійним же фондам для цього треба понести більше часових і трудових затрат. Тому все частіше вони (благодійні фонди, краудфандингові платформи) працюють у співробітництві з провідними підприємствами, зокрема, в сфері ритейлу, громадського харчування, виробництва продукції масового вжитку, фінансового посередництва (банківські установи, страхові компанії), мобільного зв'язку.

3. Підтримку КСВ можуть дозволити тільки фінансово стійкі компанії (йдеться про фінансування зовнішніх і внутрішніх соціальних програм за їх рахунок). Причому такі компанії, що публікують офіційну звітність з КСВ, швидше завойовують довіру суспільства.

4. Як показує досвід, всі проекти КСВ підприємств повинні мати довгостроковий характер, адже взаємовідносини бізнесу і зовнішнього середовища – партнерами, клієнтами/споживачами, персоналом – не можуть бути разовими, оскільки не відкладаються в пам'яті надовго і не сприяють «укоріненню» в їх свідомості поглядів про підприємство як соціально орієнтованого та з корпоративним іміджем.

5. Все частіше до реалізації програм КСВ підприємства залучають лідерів думок і, з огляду на зростаючу роль соціальних медіа у формуванні суспільної думки, відомих блогерів. Однак такий канал комунікацій буде ефективним тільки у синергії з іншими.

Варто зауважити, що практика корпоративної соціальної відповідальності стає все більш популярною через усвідомлення сучасними підприємствами її виняткового впливу на розвиток бренду і формування позитивної репутації, зміцнення відносин з інвесторами, місцевою владою і громадами, підвищення лояльності діючого персоналу і потенційних кандидатів до соціально відповідальних роботодавців, розширення доступу до нових ринків. Трендом останнього часу стає перехід підприємств з категорії донорів, які з різним ступенем активності реагують на проблеми суспільства, до ініціаторів і координаторів пошуку рішень важливих соціальних проблем, які водночас мають бути стратегічно значимими для бізнесу.

ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ГАЛУЗІ

О.І. Драган, д-р екон. наук
Національний університет харчових технологій

Інноваційний розвиток економіки країни визначається інноваційною активністю підприємств. Здатність підприємств створювати інновації з метою

досягнення стратегічних завдань визначається високим рівнем інноваційного потенціалу та ступенем його використання.

Проблема підвищення інноваційного потенціалу є однією з найважливіших в сучасних умовах розвитку харчової галузі, оскільки запорукою економічного розвитку кожного окремого підприємства є успішне впровадження інновацій. Статистичні дані свідчать про низький рівень інноваційної активності підприємств харчової промисловості. Так, у 2015 році інноваційною діяльністю в промисловості займалися 824 підприємства, або 17,3% обстежених промислових, у тому числі, 8,3% харчової галузі [1].

Актуальність досліджуваної проблеми обумовлена зростанням значення інноваційного потенціалу підприємств харчової галузі задля підвищення конкурентоспроможності продукції та пошуку належного місця в світовому ринковому середовищі. Незважаючи на очевидні здобутки сучасної наукової думки щодо інноваційного потенціалу підприємств, стан економічної практики свідчить про необхідність розробки прикладних аспектів щодо його формування на рівні галузей (підгалузей) харчової промисловості. Залишаються невирішеними питання пошуку резервів інноваційного потенціалу підприємств харчової промисловості та шляхів його використання і розвитку.

Згідно Закону України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» «Інноваційний потенціал – сукупність науково-технологічних, фінансово-економічних, виробничих, соціальних та культурно-освітніх можливостей країни (галузі, регіону, підприємства тощо), необхідних для забезпечення інноваційного розвитку економіки” [2].

Більш поширене визначення «Інноваційний потенціал підприємства – це сукупність його можливостей в сфері розроблення та впровадження інновацій, зокрема нових прогресивних технологій, машин, устаткування, виробничого проектування, розроблення і освоєння випуску нових видів продукції, нових методів їх виробництва [3, с.146].

У науковій літературі склалося 2 напрями щодо сутності дефініції «Інноваційний потенціал»:

- *ринковий підхід*, якій базується на сукупності зовнішніх та внутрішніх можливостях щодо розроблення та впровадження інновацій;
- *ресурсний підхід*, якій базується на наявності великої кількості ресурсів (нематеріальних, матеріальних, сировинних, інформаційних, трудових, фінансових тощо) щодо здійснення інноваційної діяльності підприємства.

Дослідження наукових праць свідчить, що більшість вчених надає перевагу ресурсному підходу до формування інноваційного потенціалу.

Узагальнення наукових здобутків підтверджує, що автори розглядають інноваційний потенціал підприємства у вузькому і широкому розумінні [4, с. 142]. У вузькому розумінні – це сукупність засобів і можливостей, що є в наявності на підприємстві для використання нововведень у фінансовій, управлінській і комерційній діяльності у відповідності з базовими цілями його розвитку. У широкому розумінні – це відношення, які виникають на мікрорівні між робітниками в зв’язку з прагненням досягнути базові цілі підприємства, які покладено в основу його стратегічного розвитку, за умов наявності

інноваційних можливостей, які створюються за рахунок інших компонентів потенціалу.

На нашу думку, розвитку інноваційного потенціалу підприємства сприяє формування інноваційної культури. Люди – найцінніший ресурс підприємства, головне джерело продуктивності, який визначає стратегічний успіх підприємства. Це обумовлює практичне посилення уваги керівників до використання фізичного, психологічного й емоційного потенціалу працівників, їх виконавчих, творчих й організаційних здібностей з метою активізації інноваційного потенціалу підприємства.

Підсумовуючи вищевикладене вважаємо, що при формуванні інноваційного потенціалу повинно бути комплексне поєднання всіх напрямків (ринкового і ресурсного) для здійснення інноваційної діяльності підприємства.

Для досягнення максимального соціально-економічного ефекту необхідно розробляти механізм управління розвитком інноваційного потенціалу підприємства із конкретизацію методів, прийомів, інструментарію тощо. З огляду на це предметом подальших розвідок буде дослідження структури, алгоритму дії та реалізації механізму управління розвитком інноваційного потенціалу підприємства харчової галузі у сучасних умовах.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Інноваційна діяльність промислових підприємств України за 2015 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua.

2. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні: Закон України від 08.09.2011 р. № 3715-VI // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2012. – №19-20. – Ст. 166.

3. Боженко О.М. Інноваційний потенціал та ефективність його оцінки використання / О.М. Боженко // Наукові записки. – 2011. – №1(34). – С. 146-149.

4. Федулова І.В. Теоретичне обґрунтування сутності інноваційного потенціалу / І.В. Федулова. // Вісник Житомирського державного технологічного університету. – 2009. – №1 (47). – С.140–145.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ СХИЛЬНОСТІ ДО РИНКОВОЇ ВЛАДИ

А.П. Дука, д-р екон. наук
Національний університет харчових технологій

Сучасні тенденції до укрупнення бізнесу під впливом головного мотиву – максимізації прибутку власників суб’єктів господарювання, характерне для більшості видів економічної діяльності. Саме ці тенденції у новому світлі привертають увагу до дослідження проблематики ринкової влади, її економічної природи, методичним засадам оцінювання та можливостям запобігання монополізації ринків. Однак питання доволі не однозначне у силу тих характерних рис прояву, які мають місце для досягнення соціально-економічного розвитку держави. В основі розгляду таких процесів лежить антагонізм інтересів власника та суспільства. Вочевидь, що неконтрольоване

укрупнення, створення інтегрованих бізнес-структур спроможне сприяти отриманню ними значної ринкової влади, реальних можливостей для цінової дискримінації та іншим негативним формам прояву монопольного становища. Вочевидь, що таке прагнення до контролю ринку може нанести шкоду не лише споживачам, економічним інтересам контрагентів, економіці країни, але й суспільним інтересам. Підтвердженням даного твердження є актуалізація досліджень монополізації, посилення уваги до проблематики соціальної відповідальності бізнесу у наукових працях останніх років.

З'ясування природи влади, перш за все, пов'язане з найзагальнішим розумінням її сутності як здатності та можливості нав'язувати цілі, впливати на дії інших всупереч їх бажанням. Дж. Гелбрейт звертав увагу, що в економічному механізмі крупних корпорацій влада належить техноструктурі та зростає разом із зростанням розмірів та зрілості фірми. Оскільки на відміну від дрібної структури, техноструктура не залежить від ринку, вона сильніша та має більшу свободу у виборі або досягненні своїх цілей та прагне до мінімізації зовнішнього втручання у прийняття рішень [1, с. 126-127].

Важливим питанням стосовно схильності до ринкового домінування, прояву монопольної влади є її оцінювання. Традиційно основу методик оцінювання ринкової влади складає структурний аналіз ринку щодо кількісного виміру часток суб'єктів господарювання та їх співвідношень. Серед найбільш відомих з теоретичної точки зору та застосовуваних у практичній діяльності, зокрема й в межах антимонопольного законодавства більшості країн, є індекси (концентрації, Херфіндаля-Хіршмана, Лінда, Лернера, Джинні, Холла-Тайдмана або Розенблюта), та коефіцієнти статистистичних вимірювань (відносної концентрації, ентропії, дисперсії ринкових часток, еластичності, варіації).

Узагальнюючи можливі результати за розрахунками зазначених показників, критеріями оцінювання схильності до ринкової влади мають стати:

- рівень ринкової концентрації, що дає змогу виявити схильність до ринкового домінування, оскільки чим менша кількість суб'єктів конкурують між собою, тим вища схильність до ринкової влади кожного з них;
- рівень диференціації ринкових часток суб'єктів в межах певного сегменту ринку,
- рівень споживчих переваг на даному сегменті ринку, тобто оцінювання лояльності споживачів до вибору продукції відповідного суб'єкту господарювання за еластичністю попиту;
- ймовірність можливої потенційної конкуренції, що обумовлює оцінювання бар'єрів входження на ринок;
- співвідношення між структурними компонентами витрат на виробництво продукції, тобто виявлення можливості прояву ефекту масштабу;
- прозорість та доступність інформації, асиметрія інформації тощо.

Враховуючи зазначені критерії, оцінювання схильності до ринкової влади набуває стратегічного характеру та передбачає, здебільшого, прийняття стратегічних рішень відповідним суб'єктом господарювання, що потребує оцінки не лише ринкової ситуації, а складної системи співвідповідностей між

внутрішніми можливостями та дією ринкових чинників. Таким чином відповідні ринкові сегменти для опанування невизначеності зовнішнього середовища набувають ознак стратегічних зон господарювання.

Разом з тим, важливим етапом, що має передувати застосуванню показників оцінювання рівня монополізації, концентрації на відповідному ринку, застосуванню методичних підходів до стратегічного сегментування є виявлення господарських взаємозв'язків та їх щільності при реалізації стратегій інтеграції, тобто інтегрованих бізнес-утворень та визначення так званих "кінцевих бенефіціарних власників (контролерів) юридичної особи" щодо вирішального впливу на управління або господарську діяльність [2, ст. 1, п. 20]. Цей критерій оцінювання дозволятиме окреслити реальну картину залежностей між суб'єктами ринку для більш точної характеристики рівня концентрації.

В цілому, схильність до ринкової влади є складним, неоднозначним та суперечливим явищем. Між тим, варто зробити наголос, що саме по собі існування ринкової влади не означає, що її носій обов'язково порушує баланс інтересів у суспільстві. У цьому контексті варто погодитися з точкою зору Г. Филюк [3, с. 56-57], що існування ринкової влади у окремих суб'єктів господарювання стає "економічним злом" лише у випадку зловживання нею, оскільки носій влади володіє економічною силою, здатною контролювати компоненти зовнішнього оточення, важливі не лише для поточного, але й перспективного розвитку.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Гелбрейт Дж. К. Экономическая теория и цели общества [Электронный ресурс] / Дж. К. Гелбрейт. – М.: Прогресс, 1979. – 273 с. – Режим доступу: http://library.fa.ru/files/galbraith.pdf.

2. Закон України "Про запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, фінансуванню тероризму та фінансуванню розповсюдження зброї масового знищення" від 14.10.2014 № 1702-VII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1702-18.

3. Филюк Г. Монопольна влада: природа та форми прояву / Г. Филюк // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія Економіка. – 2008. – Вип. 101. – С. 54-57.

ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ХЛІБОПЕКАРНОЇ ГАЛУЗІ

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

Основними шляхами розвитку підприємств хлібопекарної галузі є саморозвиток, реструктуризація, інноваційний розвиток.

На підприємстві саморозвиток передбачається за рахунок власних ресурсів і може здійснюватись екстенсивним або інтенсивним шляхом. Екстенсивний тип розвитку передбачає збільшення обсягу реалізації продукції та зростання фінансових результатів за рахунок розширення поля діяльності, тобто додаткового залучення в процес виробництва засобів і предметів праці,

робочої сили, об'єктів виробничої сфери. Інтенсивний тип економічного розвитку характеризується приростом за рахунок якісного оновлення засобів праці, впровадженням нових ефективних технологій, тобто інноваційними процесами, отже розвиток підприємств відбувається за рахунок зростання ресурсовіддачі на основі інвестиційно-інноваційної діяльності та сприяє поліпшенню організації виробництва та праці.

Розвиток підприємств на основі їх трансформації або реструктуризації здійснюється з метою оптимального розподілу й використання ресурсів та основних засобів, що полягає у створенні ефективно працюючої організації на основі розділення, з'єднання, ліквідації функціонуючих і організації нових структурних підрозділів, приєднання до підприємства інших підприємств, придбання визначальної частки в статутному капіталі або акцій сторонніх організацій. Реструктуризація на хлібопекарних підприємствах відбувається у формах реструктуризації виробництва, реструктуризації активів, фінансової реструктуризації, корпоративної реструктуризації або реорганізації. При здійсненні реструктуризації активів хлібопекарні підприємства можуть реалізувати частину основних, оборотних засобів; запровадити зворотний лізинг; рефінансувати дебіторську заборгованість.

Вирішення проблеми інноваційного розвитку підприємств хлібопекарної галузі пов'язано з питаннями їх ефективного функціонування як суб'єктів ринку. Для забезпечення конкурентоспроможного рівня підприємств потрібно постійно удосконалювати їх техніко-технологічну основу. Для цього слід залучати інноваційно-інвестиційні ресурси, джерелом яких можуть бути власні ресурси, залучені кошти, кредитні ресурси, позикові кошти, іноземні інвестиції, капітал інших підприємств.

Інноваційна діяльність є однією з найголовніших умов підвищення рівня ефективності діяльності підприємств, вона пов'язана з використанням наукових досліджень і розробок, науково-технічних досягнень вчених, які пропонують нові високоінтелектуальні технології. Інтенсивний шлях розвитку хлібопекарних підприємств на основі застосування інновацій буде сприяти найкращим перспективам для їх розвитку.

Формування ефективної системи інноваційного управління пов'язано з інноваційним потенціалом підприємства, що включає можливості в досягненні поставлених цілей. Зниження виробничих витрат і собівартості дозволить знизити ціну на хліб та хлібобулочні вироби, рівень якої впливає на споживання.

Таким чином, існує кілька шляхів розвитку підприємств хлібопекарної галузі. Однак, основним шляхом є інтенсивний розвиток на інноваційній основі, тобто пов'язаний з оновленням матеріально-технічної бази, випуском інноваційної продукції, підвищенням рівня кваліфікації працівників хлібопекарних підприємств, зниженням собівартості внаслідок зниження виробничих витрат, удосконалення організації виробництва та праці.

ПЕРСПЕКТИВИ РЕСУРСНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Г.Ф. Ємцева
Національний університет харчових технологій

За останні 25 років світове виробництво м'яса стабільно збільшувалося – у середньому на 3,1 % у рік. Так у 2015 р. виробництво склало близько 320 млн. т і збільшилось проти 1991 р. на 77,71%. Причому, якщо виробництво яловичини за цей час збільшилось лише на 32,7%, то свинини – майже у 2,5 рази, а птиці – у 3 рази. На думку експертів, такі тенденції продовжаться і до 2030 р., світове виробництво м'яса може скласти до 400 млн. т. Найбільшими виробниками м'яса у світі, за підсумками 2015 р., залишаються США, Бразилія, країни ЄС, Китай, Індія [1].

В Україні, навпаки, обсяги виробництва постійно зменшувались і у 2015 р., склали лише 53,3 % від 1991 р. Питома вага України у світовім виробництві м'яса за цей період також скоротилась з 2,47% до 0,7% [1-3].

Таблиця 1

Динаміка виробництва м'яса в світі та в Україні

Роки	Виробництво м'яса в світі, млн. т				Виробництво м'яса в Україні, тис .т			
	Всього	Яловичина	Свинина	Птиця	Всього	Яловичина	Свинина	Птиця
1991	179,9	51	69	40	4358	1986	1576	708
2000	235	57	89	71	1663	754	676	193
2010	291	65,7	102	96,3	2056	423	632	920
2015	319,7	67,86	117,22	114,94	2323	384	760	1144
2015 до 1990,%	177,71	132,7	249,6	287,35	53,3	19,34	48,22	161,58

При збільшенні обсягів світового виробництва м'яса суттєво змінилась структура його споживання. Так, у 1991 р. світова структура споживання м'яса була наступною: яловичина – 29,5%, свинина -38,3 %, м''ясо птиці – 22,2 %, інше м'ясо – 8,11 %. У 2015 р. вона дещо змінилася і мала, відповідно, такі співвідношення – 21,86%, 36,9%, 34,73%, 4,5%. Тобто при загальному збільшенні обсягів світового виробництва м'яса відбулось значне скорочення питомої ваги споживання яловичини та інших видів м'яса на користь збільшення споживання м'яса птиці.

В Україні також відбулись відповідні зміни структури споживання м'яса, однак, вони супроводжувались значним загальним скороченням виробництва м'яса, а саме: яловичини – у 5 разів проти 1991 р., свинини – у 2 рази, при збільшенні на 61,58 % виробництва м'яса птиці. Структура споживання м'яса за видами, яка у 1991 р. мала наступний вигляд: яловичина – 45,6%, свинина – 36,1 %, м'ясо птиці – 16,3 %, інші види м'яса -2,0 %, у 2015 р змінила співвідношення, відповідно, 16,53%, 32,72%, 49,25% та 2,25%. Це свідчить про дуже складну ситуацію, що склалася за ці роки у тваринництві.

Таблиця 2

Динаміка поголів'я тварин в Україні

Чисельність поголів'я, тис. голів	1990	2000	2005	2011	2012	2013	2014	2015
Всього ВРХ, в т. ч. корів	24623 8 378	9 424 4 958	6919 3 928	4426 2 582	4426 2582	4646 2554	4534 2508	3750 2166
Сільгосппідприємства в т.ч. ВРХ, корів	21 083 6192	5 037 1851	2 492 866	1 511 584	1540 584	1506 575	1437 565	1270 505
Чисельність поголів'я свиней, тис. голів	19 427	7 625	7 253	7960	7373	7576	7922	7079
в т.ч. свині у сільгосппідприємствах	4071	2414	2602	3319	3319	3556	3879	3704
Чисельність поголів'я птиці, млн. голів	246,1	123,7	152,8	203,9	200,76	214,1	230,3	203,9
в т.ч. птиця у господарствах населення	113	98,4	95,4	95,1	95,04	96,17	98,22	91,9

Причиною такого значного зниження поголів'я тварин стало те, що сільгоспвиробникам невигідно використовувати на корм прибуткову продукцію – зерно й одержувати збиткову продукцію тваринництва. Така ситуація призвела до того, що в останні роки, при об'ємі валового збору зерна в Україні (66 млн. т у 2016 р.), 60-63% його експортується. Тваринництво (крім птахівництва) перетворилося на збиткову галузь, видом діяльності яким стало невигідно займатися. Дестабілізуючі процеси в галузі набули обвального характеру, внаслідок чого в усіх без винятку типах тваринницьких господарств погіршилися результати господарської діяльності. Підприємства цього надзвичайно важливого сегмента, який покликаний забезпечити продовольчу безпеку країни, виживають в умовах: розбалансованості економічних відносин між виробниками агропродукції і переробними підприємствами, невисокого рівня якості менеджменту та маркетингу, низької купівельної спроможності споживачів, що стримує формуванні об'єктивних цін на продукти переробки. Все це призвело до низької конкурентоспроможності більшості тваринницьких підприємств на внутрішньому й зовнішньому ринках, до спаду обсягів виробництва основних видів тваринницької продукції.

В цих умовах, м'ясопереробні підприємства змушені створювати вертикально інтегровані структури, з метою забезпечення власного виробництва сировиною. Так у 2015 р. майже 74% сировини було отримано у власному виробництві, 20% – від сільгосппідприємств, 3% – від фермерів, 1 % – від населення і 2 % було перероблено на давальницьких умовах. Все це свідчить про складну ситуацію, що склалася в ресурсному забезпеченні м'ясопереробних підприємств України і яка потребує значної уваги з боку держави.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Статистика ФАО [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.fao.org/statistics/ru.

2. Статистичний щорічник України : 2015 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua.

3. Статистичний збірник «Надходження продукції переробні підприємства» за 2015 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/

4. Статистичний довідник: тваринництво України : 2012 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua.

НАПРЯМИ ЗАЛУЧЕННЯ АВАНСОВАНОГО КАПІТАЛУ АГРАРНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ УКРАЇНИ

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

Аграрний сектор економіки України відіграє провідну роль у забезпеченні населення країни якісними, безпечними продуктами харчування. Більшість аграрних підприємств знаходяться у стані стагнації через відсутність прозорого і своєчасного фінансування. Тому в сучасних умовах особливо гостро стоїть потреба у визначенні дієвих напрямів залучення авансованого капіталу для забезпечення стратегічного розвитку як самих сільськогосподарських товаровиробників, так і економіки країни в цілому.

Підприємства АПК можуть забезпечити освоєння коштів Державного бюджету, Європейського інвестиційного банку розвитку.

Держбюджетом [1] визначені видатки на підтримку аграрного сектору, які наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Видатки на бюджетні програми розвитку сільськогосподарських товаровиробників на 2013-2017 рр., млн. грн.

Програми	Роки					Відхилення 2017р. від 2016р.	
	2013	2014	2015	2016	2017 (прогноз)	+/-	%
Фінансова підтримка заходів шляхом здешевлення кредитів	0,960	-	290,646	300,000	300,000	-	100,0
Фінансова підтримка заходів з АПК	-	-	-	5,000	60,000	55,0	1200,0
Підтримка садівництва	94,793	43,926	-	-	75,000	75,0	-
Підтримка тваринництва	721,000	371,204	40,584	50,000	210,000	160,0	420,0
Фінансова підтримка сільгоспвиробників	-	-	-	355,000	2973,000	2973,0	-
Разом	816,753	415,130	331,230	113,271	3618,000	3263,0	1019,2

Джерело: складено автором за даними Мінагрополітики, Держазначейства та Закону про державний бюджет України за відповідні роки

Програма здешевлення кредитів регулюється Постановою КМУ від 29 квітня 2015 р. № 300 [2], у якій зазначено, що компенсації підлягають відсоткові ставки за кредитами, залученими для покриття витрат, пов'язаних із закупівлею пально-мастильних матеріалів, насіння, добрив, засобів захисту рослин, кормів, сировини та інгредієнтів для виробництва комбікормів, ветеринарних препаратів, спермопродукції, молодняку сільськогосподарських тварин та птиці, обладнання для тваринницьких ферм і комплексів, запасних частин для ремонту сільськогосподарської і зрошувальної техніки та обладнання, енергоносіїв, та оплати послуг, пов'язаних із виконанням ремонтних робіт сільськогосподарської і зрошувальної техніки, робіт (послуг) з підготовки та обробітку ґрунту, посіву, захисту рослин від хвороб і шкідників, внесення добрив та підживлення, збирання врожаю.

Мінагрополітики визначає річні ліміти та здійснює розподіл бюджетних призначень між структурними підрозділами облдержадміністрацій пропорційно середньорічному обсягу виробництва валової продукції сільського господарства (у постійних цінах) за попередні три роки, що передують звітному року, згідно з даними органів державної статистики.

Компенсація надається на конкурсній основі за укладеними кредитними договорами: починаючи з 2016 р. – за умови, що сума відсотків за користування кредитами не перевищує облікової ставки Національного банку (14%), збільшеної на 3 відсоткових пункти на момент укладання договору. При цьому витрати з надання інших банківських послуг, пов'язаних з укладенням кредитного договору (розрахункове обслуговування кредиту, розгляд кредитного проекту, управління кредитами, консультаційні послуги тощо), не підлягають компенсації.

Закладено нову програму «Фінансова підтримка сільгоспвиробників», кошти якої передбачені на підтримку невеликих (фермерських) господарств, які обробляють до 500 га, частка яких становить 86%, щоб вони могли виробляти більше продукції, здійснювати її переробку, освоювати нові технології. Фінансування програми планується зі спецфонду бюджету тому її виконання буде проблемним.

Кошти кредиту Європейського інвестиційного банку розвитку передбачається спрямувати на розвиток інфраструктурних проектів, логістику, покращення умов сушіння та переробки продукції сільських господарств. 70% від загальної суми кредиту – кредитування малих і середніх підприємств, 30% – дослідним станціям, лабораторіям, установам з моніторингу та контролю.

Державні гарантії передбачається надавати в обсязі до 31,68 млрд. грн. для забезпечення виконання боргових зобов'язань суб'єктів господарювання за кредитами, що залучаються для фінансування інвестиційних проектів у сфері сільського господарства.

Додатковою державною підтримкою виробників зерна буде участь в авансуванні виробництва шляхом укладення форвардних контрактів із державним операторами. Так, Державна продовольчо-зернова корпорація України (ПАТ «ДПЗКУ») вже розпочала програму закупівлі зерна майбутнього врожаю. Це перший етап масштабної форвардної програми, у рамках якої

планують проавансувати аграріїв на суму більш як 1 млрд. грн. Цей етап стосується підприємств, які мають посіви озимих зернових культур урожаю 2017 року. Після підписання договору в січні-лютому 2017 р. агропідприємства отримають попередню оплату. Авансовий платіж за тонну пшениці або ячменю становитиме 2 010 грн. з урахуванням ПДВ. Навесні передбачають чергове перерахування коштів за майбутню продукцію.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Про Державний бюджет України на 2017 рік : [Закон України від 21 грудня 2016 р. № 1801-ВР] // Відомості Верховної Ради України. – 2017. – №3. – С. 31.

2. Про затвердження Порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті для фінансової підтримки заходів в агропромисловому комплексі шляхом здешевлення кредитів : [Постанова Кабінету Міністрів України : від 29 квітня 2015 р. № 300] // Офіційний вісник України. – 2015. – №40. – С. 88.

ПОНЯТТЯ ТРАНСФОРМАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ ЯК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО ФЕНОМЕНУ

Є.А. Івченко, канд. екон. наук
Східноукраїнський національний університет ім. Володимира Даля, м. Сєвєродонецьк

Діяльність підприємств в сучасних умовах потребує розуміння природи трансформаційних процесів. Вплив зовнішнього середовища, зміни внутрішнього середовища, умови невизначеності інформаційного простору, глобалізаційні процесу ведуть до трансформацій функціонування підприємства. Трансформаційні процеси за своєю сутністю представляють собою взаємозв'язок економічної поведінки та взаємодії учасників мікрорівня та інституціональними змінами макросередовища. Структурні перетворення суспільства та економіки цікавили науковців багатьох поколінь. Поняття трансформаційного процесу як соціально-економічного феномену має інституціональне значення та знаходиться на перехресті наукових підходів. Так в економічних науках трансформація та трансформаційні процеси розглядається як якісна зміна економічної системи. В той час в соціологічних дослідженнях, які мають істотну теоретико-методологічну та практичну значимість, дослідження соціальних змін відносять до окремих проблем трансформаційних суспільств і є відправною крапкою різних наукових теорії.

Аналіз контекстуальної основи генезису терміну «трансформація» щодо сутності і розуміння трансформаційних процесів має надати нам відповідь, яке місце трансформаційні процеси займають в соціально-економічній системі, як використовувати трансформації залежно від їх сутності, змісту, характеристики тих чи інших перетворень. Тлумачення терміну «трансформація» викликає зацікавленість багатьох науковців. Слово «трансформація» (transformatio) в перекладі з латинського означає «перетворення». Слід зазначити, що терміну

«трансформація» по епістемологічним значенням частково відповідає поняття «реструктуризація», «реформування», «реінжинирінг», «модернізація». За допомогою етимологічного аналізу «транс» – це «через», а «ція» – це рух, формування, Ю.М. Осіпов та колектив авторів [1] пропонує визначати трансформацію як рух від форми до форми через заперечення старої форми й формування нової форми через заперечення-формування [1, с. 294]. Причому науковці вважають, що іншого змісту в тлумаченні поняття «трансформації» не потрібно.

На думку Л.П. Євстигнєєвої [2] економісти продовжують перебувати в епосі І. Ньютона / А. Сміта, в період панування ідей каузальності, лінійності, незмінності традицій, соціальної ієрархії, абсолютного пріоритету об'єктивного над суб'єктивним. У свою чергу, дослідник вважає, що сучасна економіка планомірно відмовляється від неокласичної теорії на користь економічної синергетики, як нової парадигмі, яка призведе до фундаментальних змін щодо уявлень про економіку та суспільство в умовах невизначеності, нелінійності, еволюції, політичного і економічного лібералізму. Досліджуючи нові реалії зазначається, що трансформація не закінчується переходом з однієї соціально-економічної системи в іншу, а перманентно триває в рамках нової системи. Тобто трансформація є процесом не тільки перетворення системи, а й процесом становлення, з урахування нової парадигми. Схожої думки дотримується С.А. Єрохін [3], який визначає трансформаційний процес як самоорганізуючу систему, представленою сучасною науковою парадигмою – синергетикою [3, с. 5].

Зацікавленість викликає робота з дослідження трансформацій Н.О. Макашевої [4]. Науковець, розглядаючи існуючі підходи до трансформації з точки зору теоретико-методологічних основ вважає, що відмінностей між ними не так багато. Під трансформацією у широкому сенсі вона пропонує розглядати багатоступінчатий процес змін. Так, І.С. Кондрашова [5] з посиланням на Н.О. Макашеву [4] пропонує сукупність теоретичних підходів до трансформації: телеологічний підхід (швидкий перехід від одного стану до іншого, відповідному якомусь ідеалу); абсолютований еволюціонізм (поступова еволюція економічної думки); генетичний підхід (ідея поступової, поетапної соціальної інженерії К. Поппера, необхідність врахування об'єктивних тенденцій розвитку підходом Н. Кондратьєва до формування цілей і розробці планових завдань; концепція «перспективних траєкторій розвитку» В.М. Полтеровича) [4]. У більш широкому розумінні на думку І.С. Кондрашової [5] трансформації більш еволюційні, оскільки працюють за задумом не на руйнацію, а на зміцнення традиційної соціально-економічної системи.

Таким чином, як ми бачимо, трансформація є не тільки процесом перетворення, а й процесом становлення системи. Трансформаційний процес це складний і суперечливий процес, від якого залежить послідовна зміна станів об'єкту дослідження в часі, послідовна зміна предметів і явищ, що відбувається закономірним порядком. Отже, трансформаційний процес дає нам розуміння

реальних механізмів трансформацій і здатності систем, у тому числі соціально-економічних, сприймати ці процеси.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Теория хозяйства. Начала высшей экономики [Текст] : В 3-х томах / Под ред. Ю.М. Осипова. – М.: Издательство МГУ, 1998. – Т. 3 : Хозяйственная динамика. Трансформации и переходы. Неоэкономическое хозяйство / Ю.М. Осипов. – М.: [б. и.], 1998. – 607 с.

2. Евстигнеева Л.П. Теория экономической трансформации как исследовательская программа / Л.П. Евстигнеева, Р.Н. Евстигнеев // Общественные науки и современность. – 2007. – № 5. – С. 5-17.

3. Єрохін С.А. Трансформаційний процес та його структуризація / С.А. Єрохін // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 2 (44). – С. 4-12.

4. Макашева Н.А. Экономическая наука в эпоху трансформации (Историко-методологический аспект) [Электронный ресурс] / Н.А. Макашева // Общественные науки и современность. – 2000. – №5. – Режим доступу: http://ecsocman.hse.ru/data/897/571/1231/003mAKAx5bEWA.pdf.

5. Кондрашова И.С. Процессы трансформации социально-экономических систем в условиях новой экономики [Электронный ресурс] / И.С. Кондрашова // Актуальные инновационные исследования: наука и практика. – 2008. – №1. – Режим доступу: http://www.actualresearch.ru/nn/2008_1/Article/economics/kondrashova.htm.

ОСНОВНІ НАПРЯМИ БАГАТОСТОРОННЬОГО РЕГУЛЮВАННЯ СВІТОВОЇ ТОРГІВЛІ

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

Ефективність господарської діяльності як вітчизняних, так і іноземних підприємств у рамках правової системи будь-якої держави визначається ступенем досконалості охоплення сфер регулювання та ліберальності її законодавства. Україна в даному разі не є винятком.

Регулювання на міждержавному рівні полягає в домовленостях, які опрацьовуються урядами різних країн на основі компромісів. Ці домовленості охоплюють правові положення, норми, процедури, погоджені взаємні зобов'язання, рекомендації щодо в сфері економічної політики і практики, які відображають інтереси країн – учасниць цього процесу. Регулювання спрямоване на створення передумов, які сприятимуть подальшому розвитку світо господарських зв'язків між зацікавленими державами, зокрема шляхом досягнення стабільності та передбачуваності режиму доступу до ринку.

Основні напрями багатостороннього регулювання світової торгівлі стосуються наступного:

– створення зацікавленими державами договірно-правової бази торгово-економічних відносин, в тому числі найважливіших принципів та норм;

– опрацювання домовленостей стосовно застосування на національному рівні комплексу торгово-політичних засобів впливу на світогосподарські зв'язки, визначення рамок і можливостей використання окремих інструментів торгової політики;

– формування і подальший розвиток міжнародних інститутів, що сприяють досягненню домовленостей і вирішенню спірних проблем, які виникають між країнами-учасницями, їх об'єднаннями та угрупуваннями;

– обмін інформацією і досвідом організації торговельно-економічних зв'язків.

Багатостороннє регулювання є органічною складовою механізму світової торгівлі. Воно виступає як засіб, що сприяє обміну матеріальними цінностями та послугами, виробничо-технічними знаннями і досвідом між національними виробниками-експортерами товарів та послуг.

Сучасний процес посилення багатостороннього регулювання ґрунтується на об'єктивній основі. Зрушення в розвитку продуктивних сил, які відбуваються під впливом НТП, збільшують необхідність подальшого розширення і поглиблення міжнародного поділу праці, інтернаціоналізації господарського життя. Реалізація результатів НТП набуває все більш глобального характеру, виходячи за рамки не лише окремих виробництв і галузей, але й держав. Багатостороннє регулювання світової торгівлі на міждержавному рівні помітніше впливає на умови здійснення торгово-економічних зв'язків між країнами, на їх обсяг, динаміку і структуру.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Економіка України: інноваційна стратегія українських реформ / Під. ред. В.Ф. Беседін, А.С. Музиченко. – К.: НДЕІ, 2010. – 523 с.

2. Герчикова И.Н. Международные экономические организации: регулирование мирохозяйственных связей и предпринимательской деятельности. Учеб. пособие / И.Н. Герчикова. – М.: Изд-во АО «Консалтбанкир», 2009. – 140 с.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВИРОБНИЦТВА І СПОЖИВАННЯ ХЛІБА ТА ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ

С.В. Кравець

Національний університет харчових технологій

Сьогодні в нашій країні дуже гостро стоїть питання якості продуктів харчування, особливо це стосується ринку хліба, на якому існує жорстка конкуренція та часто низька якість продукції, що реалізується, так як саме цей продукт є хорошим середовищем для розвитку цвілі, спори якої знаходяться в повітрі. На думку пекарів, хліб виходить стерильним з печі через приготування під високою температурою, тому спор цвілі в ньому не може бути. Для того щоб визначити звідки в хлібобулочній продукції з'являється шкідлива цвіль необхідно вивчити весь ланцюжок, починаючи від приготування і закінчуючи зберіганням і продажем на полиці у магазині.

Наприклад, батон зберігається в заводській упаковці максимум 48 годин. Весь цей час виробник несе повну відповідальність за безпеку продукції, а сам хліб не повинен пліснявіти. «Істотно знизилася якість зерна і, відповідно, хлібопекарські властивості борошна, з якого згодом готують хліб. Після закінчення 36 годин хліб «Український» стає крихкуватим, через те, що в зерні жита зовсім мало цукру», – пояснює голова правління ПАТ «Київхліб» Володимир Череда [1].

Так як борошно з якого печеться хліб, часто вже є зараженим спорами цвілі, споживачі виявляють його «гниття» під час зберігання. Виробники на жаль, ніяк не застраховані від цього. Спори цвілі, під час випічки не гинуть і при створенні відповідних умов можуть з'явиться у вже готовому виробі [2].

Цікаво, що раніше низька якість соціального хліба виробники пояснювали держрегулюванням цін, яке змушувало їх використовувати дешеву сировину, щоб вкластися в цінові рамки, встановлені владою. Тепер цей аргумент забутий геть і замість нього використовується теза про те, що Україна постійно нарощує експорт зерна, а віднедавна й борошна. Мовляв, все вивозять на експорт, і пекарі змушені задовольнятися сировиною, яка залишилася. Плюс до всього, існує дефіцит жита, посіви якого витісняються ось уже який рік більш прибутковими культурами.

Виробництво хліба та хлібобулочних виробів в Україні, за даними Держстатистики, за січень-лютий 2017 року скоротилося на 9,1% щодо аналогічного періоду минулого року. 2016 року вироблено 1,123 млн. тонн хліба і хлібобулочних виробів, що на 7,1% менше, ніж 2015 року. При цьому ціни на хлібну продукцію продовжують зростати від місяця до місяця: в січні – на 1,5%, в лютому 2017 року на 3,1% [1, 2].

«На ринку хліба повна вакханалія. За офіційною статистикою, кожен українець з'їдає по 115 грамів хліба на день. А все тому, що тільки 40% продукції випускається на хлібозаводах. Решта – дрібними пекарнями, що не подають звітів», – говорить Володимир Череда [1].

Великі виробники скаржаться, що невеликі пекарні з обсягом випуску 5-10 тонн на добу оформлені на спрощеній системі оподаткування і не платять ПДВ, що дає їм додаткову маржу в 20%.

Крім того, спрощена звітність і фактична відсутність контролю з боку держорганів сприяє тіньовому обороту борошна, рослинної олії та інших продуктів, що використовуються для виробництва хліба. Адже реалізація цієї продукції, включаючи готовий хліб, проводиться без касових апаратів. Великі ж підприємства нарікають, що змушені дотримуватися всіх норм трудового законодавства та інших регуляцій [1, 2].

«Не варто забувати і про пекарні при супермаркетах, які проходять за звітністю як роздрібна торгівля, а не виробництво хлібобулочних виробів», – сказав генеральний директор Української асоціації постачальників торговельних мереж Олексій Дорошенко [1]. При цьому ціни на готову продукцію в невеликих пекарнях на 25-30% вищі, ніж на продукцію з хлібозаводів. Оскільки вони намагаються випускати дорожчі сорти хліба, а не батон або український.

«Змінюється також культура споживання. Якщо ще п'ять-сім років тому батон був на 2-3 місці, то тепер він майже вибився в лідери. Люди переходять як в Європі, на білий хліб. Стосовно чорного, то його купують тільки, якщо він смачний і натуральний», – запевняє Володимир Череда [1].

Але, як свідчать дані аналітичної компанії «AR-Group», українці вже давно їдять більше пшеничного хліба і булочних виробів. Сергій Цимбалов також говорить про більшу частку виробництва пшеничного хліба. Однак уточнює, що чим далі на захід України, тим більше там цінують чорний хліб, а на сході країни – більше звикли їсти білий. За його словами, ціна відсікання попиту на масові сорти хліба становить зараз приблизно 12 грн. за буханець.

Поява великої кількості дрібних гравців змушує великі компанії консолідуватися. Як зазначає Олексій Дорошенко, якщо раніше в багатьох регіонах було багато хлібозаводів, то сьогодні в ряді областей залишилося по 2-3 комбінати. Але якраз ці компанії і намагаються взяти під контроль левову частку ринку. Вони підвищують свою ефективність і розширюють збут.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Хліб стає несмачним: що коїться на ринку випічки в Україні. [Електронний ресурс] // Сьогодні. – 27 Березня 2017. – Режим доступу: http://ukr.segodnya.ua/economics/business/hleb-stanovitsya-nevkusnym-chto-tvoritsya-na-rynke-vypechki-v-ukraine-1007083.html.

2. Чому хліб став несмачним та що відбувається на ринку випічки України [Електронний ресурс] // Зеркало. – Режим доступу: http://zerkalo.mk.ua/novini/chomu-xlib-stav-nesmachnim-ta-shho-vidbuvayetsya-na-rinku-vipichki-ukra%D1%97ni.html.

INTERNATIONAL AUDIT AT THE ENTERPRISES OF THE CEREAL INDUSTRY

N.V. Kudrenko
National University of Food Technologies

In modern conditions of Ukraine's integration into the EU is one of the main issues is the question of quality control and reform the economic and financial control of enterprises of the cereal industry. After all, this sector provides the population of Ukraine is one of the most important components of the daily meal: buckwheat, oats, corn, millet, barley, peas, etc.

The reliability of the audit assessment of a business entity is important both in relation to the internal environment of the enterprise and in relation to other entities in the industry, so the companies of the cereal industry should to create the internal audit service.

Regulation of the auditing activity and a high level of audit quality is provided by International audit standards. Audit standards should be the same, regardless of the scope of the enterprise.

When Ukraine transited to a market economy there is the necessity of the implementation of internal audit to increase efficiency in management. For this

purpose creating the internal audit service which helps to solve the internal problems at the enterprises of the cereal industry.

Internal audit provides information to the Manager about the financial and economic activities, increases the effectiveness of the internal control system that prevents violations, confirms the statements [1].

Despite the global development of the internal audit, unfortunately, not all Ukrainian enterprises understand its role.

Internal audit is a set of organizational and instructional techniques designed to prevent violations of the law, improving the efficiency of management, rational use of resources, safety of assets. Therefore, internal audit should seen as an integral structural unit in the hierarchy of the enterprise management system [2].

Standard "ISA 610" defines internal audit as an appraisal activity carried out within the subject as a favor for him. Among other things, the functions of internal audit include examining, evaluating and monitoring the adequacy and effectiveness of systems of accounting and internal control".

The functions of internal audit include:

- researching of financial and managerial information;
- checking the compliance of the activities subject to the guidelines and regulations;
- checking internal control and accounting systems, recommendations for improvement;
- reviewing of economy, efficiency and effectiveness of financial and non-financial transactions of a business entity.

National audit has stringent conditions compared to private sector audit.

International standards governing internal audit in enterprises are:

- Standards of the International Organization of Supreme Audit Institutions (INTOSAI);
- International standards for the professional practice of internal audit (ISPPIA);
- International Standards on Auditing (ISA).

Foreign practices recommend using the following options to select the form of the system of internal audit:

1. Establishment of internal audit as an integral part of organizational structure (in-house internal audit service).
2. Conclusion of the agreement to perform services of internal audit to independent companies (outsourcing).
3. The strategic partnership (strategic partnering).

On the enterprises of the cereal industry is possible organizational structure that forms the internal audit department in every segment and coordinates the work of the chief auditor.

The internal audit department formed of specialists of the profile that focus on research processes transactions in enterprises of cereal industry, well know principles and methods of their work.

Economic efficiency of the department achieved by preventing violations, timely changes in the tax calculation of tax incentives, a rational accounting policies, significant reduction of penalty tax penalties [3].

International standards define a common approach to the audit, audit scope, kinds of reports, the methodology and the basic principles to be followed by all auditors regardless of the conditions.

Therefore, examining the functions and tasks of internal audit we can make conclusion that the managers of the enterprises for grain processing industry need to pay attention to the potential creation of internal audit service, because of the availability of this service at the enterprise significantly affects the efficiency of the enterprise. The main causes are:

* internal audit is available resource to improve business efficiency;
* systematic approach and corporate governance helps achieve main goals;
* ensures an objective analysis of the activities of the enterprise;
* increasing the investment attractiveness of the grain industry and entering to new markets, what is very important for Ukraine.

REFERENCES:

1. Про аудиторську діяльність: Закон України № 3125-XII від 22.04.1993 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3125.

2. Гуцаленко Л.В. Аудит в Україні: проблеми та шляхи їх вирішення / Л.В. Гуцаленко, Н.В. Пришляк // Інноваційна економіка. – 2011. – №20. – С. 97-101.

3. Шевчук О.А. Аудит в Україні – проблеми та перспективи розвитку / О.А. Шевчук, Н.Г. Здирко // Збірник наукових праць кафедри економічного аналізу Тернопільського національного економічного університету. – 2010. – №6. – С. 530-531.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Г.О. Кундєєва, канд. екон. наук
Національний університет харчових технологій

Для вітчизняних підприємств харчової промисловості, виробництво продукції для яких обмежено існуванням фізіологічних меж споживання, розширення ринків можливе за рахунок експорту. Для обґрунтування експортної політики держави нами запропонована методика, що базується на матриці визначення стратегії розвитку галузей харчової промисловості за критерієм задоволення фізіологічної норми споживання.

Першочергово, для визначення стратегічної позиції кожної продуктової групи (галузі харчової промисловості) нами забороновано модель у вигляді матриці «темп зростання пропозиції/темп зростання попиту продовольства» (рис. 1).

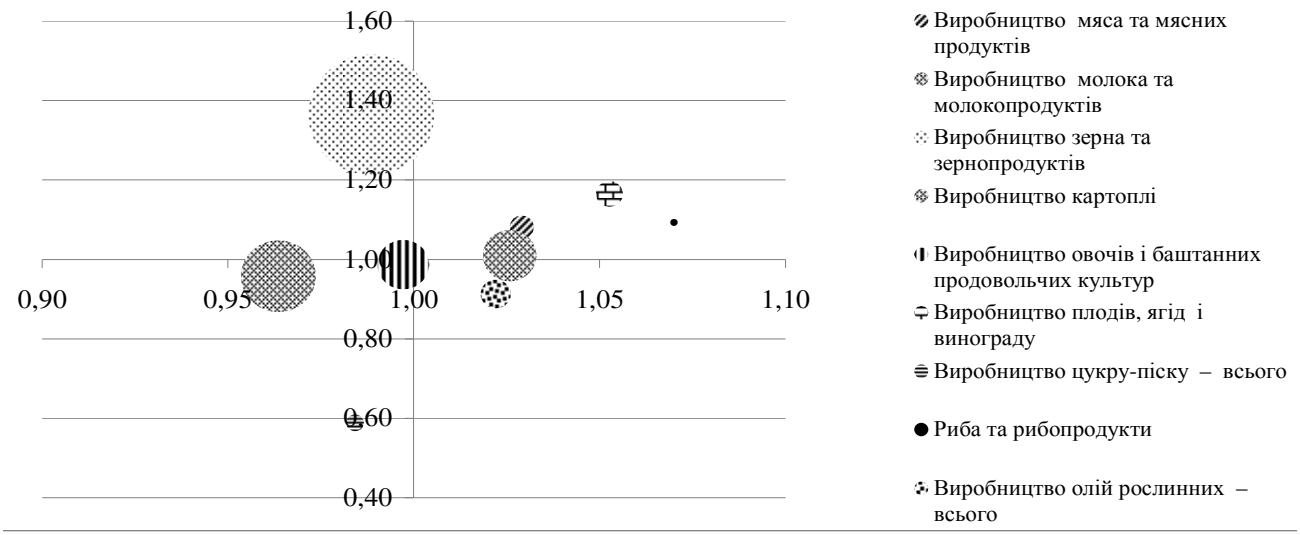

Рис. 1. Матриця визначення стратегічної позиції кожної продуктової групи (галузі харчової промисловості, розраховано за даними 2015 р.)

Джерело: розраховано автором

У запропонованій матриці використовуються такі показники: «темп зміни обсягів виробництва» певної продовольчої групи, «темп зміни обсягу споживання» зазначеної продовольчої групи. Матриця складається з чотирьох квадрантів:

- перший квадрант (одночасно зростає і виробництво і споживання *і-тої* продовольчої групи) – визначення потенційних галузей, орієнтованих на імпортозаміщення;
- другий квадрант (зростає виробництво *і-тої* групи продовольства, а обсяг споживання даної групи знижується) – визначення потенційних експортоорієнтованих галузей;
- третій квадрант (зменшується обсяг виробництва і обсяг споживання *і-тої* групи продовольства) – зона антикризового державного регулювання;
- четвертий квадрант (зменшується обсяг виробництва, а обсяг споживання *і-тої* групи продовольства зростає) – зона державної підтримки виробників.

Дана модель дозволяє визначиться з напрямами розвитку для певних галузей харчової промисловості, враховуючи тенденції попиту і пропозиції. Але, на нашу думку, рекомендації щодо обрання стратегії збільшення або зменшення обсягів виробництва повинні бути скореговані на такий індикатор як достатність споживання харчових продуктів. Тобто необхідно визначити три сектори виробництва харчових продуктів за показником задоволення попиту – фізіологічної норми споживання (рис. 2):

- перший – галузі харчової промисловості, ринок яких задовольняє фізіологічну норму споживання за *і-тою* продовольчою групою;
- другий – галузі харчової промисловості, ринок яких задовольняє раціональну (мінімальну) норму, але менше за фізіологічну норму споживання *і-тої* продовольчої групи;

- третій – галузі харчової промисловості, ринок виробництва не задовольняє мінімальну норму споживання за *і-тою* продовольчою групою.

Для галузей першого сектору державні субсидії мають бути вкрай обмеженими – тільки за умов, якщо вітчизняне рослинництво зорієнтується на створення потужної кормової бази для тваринництва. На ринках галузей першого квадранту головним є дія ринкового механізму і мінімальне втручання держави.

Для підприємств, що потрапили до другого квадранту, дії держави повинні бути комплексні, стимулювання не тільки пропозиції, але і попиту. Для підприємств третього квадранту необхідні заходи, як і для другого квадранта, але з особливою увагою до експорту продукції (значне обмеження).

Умова споживання основних продовольчих груп	Перший квадрант	Другий квадрант	Третій квадрант	Четвертий квадрант
Перший сектор задовольняє фізіологічну норму		виробництво зерна (хліб та хлібопродукти)	виробництво олії рослинної, виробництво овочів і баштанних	виробництво картоплі
Другий сектор задовольняє мінімальну норму	виробництво м'яса та м'ясопродуктів, виробництво риби та рибопродуктів			виробництво цукру
Третій сектор не задовольняє мінімальну норму	виробництво молока та молокопродуктів, виробництво плодів, ягід, горіхів і винограду			

Рис. 2. Матриця позиціонування галузей харчової промисловості за критерієм задоволення норм споживання

Джерело: розроблено автором

Застосування вищезазначеної моделі дозволяє обґрунтувати зовнішньоекономічну політики держави та здійснення державних субвенцій у певні галузі харчової промисловості.

IMPLEMENTATION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN MICRO-ENTERPRISES

Wojciech Leoński, PhD
University of Szczecin, Poland

Contemporary companies are often perceived by society not only through their economic activities, but also by their social and environmental engagements.

Consciousness of the Polish consumer, his way of looking at products and services have changed in recent years. The purchase criterion is not only the price and quality, but more often the image and reputation of the company as well. The survey conducted in 2016 among Polish consumers confirms, that 44% of respondents tend to change the brand to the one, that counteracts social problems or to the environmentally responsible one [1]. Therefore, the importance and popularity of a corporate social responsibility is growing rapidly. The purpose of this paper is to analyze the possibilities of implementing CSR in a micro-enterprise.

The concept of CSR is described as a voluntary participation of an enterprise in activities aimed at improving the economic, environmental and social factors of the environment in which certain entity operates [2, p. 329]. CSR is also interpreted as a corporate commitment to maximize positive impact on society and minimize negative impact [3, p. 130]. A socially responsible company is an entity, that takes into account social, environmental and professional aspects of running the business. It is a company, that feels responsible for its business and takes into consideration the needs of both external and internal stakeholders. A socially responsible company is also an ethical entity, both for its employees and customers.

When it comes to the concept itself, we may often encounter the statement, that CSR is a domain of large companies. This is due to the fact that bigger business entities have far greater potential and better conditions for applying CSR. It should be noted, however, that also micro-enterprises are more often deciding to implement the CSR. In the European Union, a microenterprise is defined as an entity employing less than 10 employees, that achieved an annual net turnover not exceeding the PLN equivalent of 2 million EUR or the sum of its balance sheet assets is not exceeding 2 million PLN. The company that decides to implement the CSR policy has numerous instruments at its disposal. Some of them imply greater expenditures, which may be a significant barrier to any micro-enterprise. A good example of this are social campaigns. However, it is worth noticing, that some CSR instruments are more suitable for smaller businesses. Creating ethical programs for employees, social volunteering, social reporting are tools, that can be used successfully by any company. Employee volunteering may involve the transfer of intellectual property to the neediest. Employee volunteering may also include, but is not limited to, blood donation, national charity work, the collection of money or necessary supplies for the neediest, animal feed as well as original projects designed to support local communities. Such activities may have similar effects as the entrepreneur's spending money on specific social or environmental goals. In that case, such an action will not be a significant burden on the budget. In addition, creating a code of conduct, i.e. in a form of a document containing values and operating principles, that employees are obliged to follow, will also not generate higher costs. Such an instrument will have an impact on creating a good organizational culture as well as good working atmosphere and may also increase employee engagement. Creating and publishing social reports in social media may be another great opportunity for micro-enterprises. Such a report can be targeted at different stakeholder groups, it also shows the benefits of a company's performance in the social environment. It seems that this instrument can be successfully applied both for small and large enterprises. The cost of producing

and distributing such a report does not need to be high, as the document can be shared in social media or simply e-mailed.

The concept of CSR can be a chance for a newly established enterprise to develop faster. Thanks to socially responsible activities, such a new company builds its reputation and positive image in the environment, which is actually an important question in running any business. Creating positive image of a company is a time-consuming process and the effects are only visible after some time. Even so, one should consider introducing the concept of CSR at the very beginning of the company's operation, for example at the micro-enterprise stage. Importantly, CSR-related activities can also bring measurable benefits to businesses, such as reducing operating costs and increasing profitability. The implementation of eco-technologies, flexible terms of employment, eco-offices, employment of the disabled and the unemployed, diversity management, recycling and proper waste management, the payment of salaries to employees on time are just examples of numerous activities, that affect the company's profitability.

Another important factor, that affects the implementation of CSR in a micro-enterprise is state aid. An example of such support in Poland is the program "Increasing the competitiveness of regions through corporate social responsibility" implemented within the framework of the Swiss-Polish Cooperation Program. The program is designed, among others, for micro-enterprises and consists mainly of providing financial assistance in the form of non-repayable financial support for the implementation of projects involving the execution of solutions in the field of corporate social responsibility.

Micro-enterprises should make a thorough analysis of CSR activities that they can implement in practice and select those which will not cause any significant financial outlay. In such cases, a creative approach to CSR is required. There are solutions that can be applied regardless of the size of the budget or company resources. Various types of trainings as well as educational or charity actions will not be a significant burden on the company's operations and may be an important factor in improving the company's competitive position in the market. The needs and opportunities for CSR policies are great, even for businesses that do not have large budgets for such activities. Of course, as the business grows, the involvement in CSR may be greater and its forms can be more expensive.

REFERENCES:

1. Barometer – trends among Polish consumers, CSR Consulting and Maison & Partners 2016.

2. Garay L., Font X., Doing good to do welll? Corporate Social Responsibility reasons, practices and impacts in small and medium accommodation enterprises, International Journal of Hospitality Management 31 (2012).

3. Coombs T., Holladay S.J., Two Minute Drill – Video Games and Social Media to Advance CSR in: Corporate Social Responisibility in The Digital Area, A. Adi, G. Grigore, D. Crowther, Corporate, Emeral Group Publishing Limited, Howard House, Wagon Lane, Bingley 2015.

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНИМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

В.В. Лисенко
Запорізький національний університет

В сучасних умовах розвитку ринку недосконаліть інформаційного забезпечення та методів його управління призводить до нестабільності на внутрішньому та зовнішньому ринках, зниження рівня прибутку, що отримують промислові підприємства. Також, необхідно враховувати, що сумарні витрати щодо обслуговування автоматизованих систем мають сталу тенденцію до зростання, а результат від їх застосування не завжди задовольняє повністю споживача. Таким чином, інноваційне інформаційне забезпечення стає потребою промислового підприємства, на основі якої можна підвищити його прибутковість, рентабельність та конкурентоспроможність продукції на ринку.

Проведені дослідження наукових праць як вітчизняних так і зарубіжних вчених дозволили дійти наступного висновку, що інформаційне забезпечення системи управління промисловим підприємством є сукупністю інформації про об'єкт, а також засобів та способів її створення, зберігання, накопичення та обробки, кодування та передачі, що дозволяє оптимізувати управління і максимально враховувати усі ризики конкурентного середовища. Інформаційне забезпечення системи управління як будь-який економічний процес характеризується якісними і кількісними показниками. Задані параметри дозволяють оцінити рівень задоволення суб'єктів управління інформацією та інформаційними технологіями і відповідно до них формується рішення щодо відповідності інформаційного забезпечення цілям управління.

Результати наукового дослідження засвідчили відмінності думок вчених щодо того, яким критеріям повинна відповідати інформація для досягнення ефективного управління.

Сьогодні проблема якості інформації, що використовується при прийнятті управлінських рішень, набула гострого характеру, оскільки в усіх сферах і галузях економіки з метою забезпечення їх постійного функціонування та виявлення перспектив розвитку використовується різноманітна управлінська інформація. Як зазначає Кармінський А.М. існує низка проблем щодо інформаційного забезпечення управління промислового підприємства, серед яких вважаємо за доцільне виділити такі:

– діяльність підприємства та його підрозділів і працівників не має повного об'єктивного інформаційного відображення;

– невизначеність історії питання: наявність вихідних документів і змістовних підстав для прийняття конкретних рішень;

– неможливість одержання адекватної запиту інформації з документів, у яких вона утримується;

– поява дублюючих або суперечливих документів; повільність документообігу;

– слабка інтегрованість функції інформаційного забезпечення у систему управління;

– недостатній рівень обробки інформації, невірне трактування «потрібної» та «непотрібної» інформації тощо [1, с. 87].

З урахуванням вищезазначеного удосконалення системи інформаційного забезпечення промислового підприємства вимагає розробки та використання новітньої інноваційно-інформаційної системи. Дана система повинна використовувати як усі засоби телекомунікації, включаючи клієнт-серверні технології. Останні є універсальним методом побудови автоматизованих систем управління середніми та великими промисловими підприємствами. Розподіл та обробка даних між комп'ютерами здійснюється оперативно, що дає змогу обрати в системі комп'ютер, який найточніше відповідав би вимогам кожного компоненту [2, с. 237].

Отже, для забезпечення економічності і раціональності організації інформаційних процесів, підвищення їх гнучкості і динамічності будь-які підприємства в сфері управління стає необхідним використання сучасних інформаційних технологій.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Карминский А.М. Информационные системы в экономике: в 2 ч. : Методология создания / А.М. Карминский. – М., 2006. – Ч 1. – 308 с.

2. Годованець Л.І. Автоматизована система контролю виконання на основі розподіленого серверу / Л.І. Годованець, О.П. Кучеров // Продуктивність агропромислового виробництва. – 2006. – № 3. – С. 234-251.

ПЕРСПЕКТИВИ ПІДПРИЄМСТВ МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

О.Ю. Межинська-Бруй, канд. екон. наук
Національний університет харчових технологій

Національна молочна галузь переживає не найкращі роки. Про це свідчить і статистика: поголів'я великої рогатої худоби скорочується, виробництво молока падає. Хто з виробників молока був зовсім не готовий до жорсткого розвитку подій, той і постраждав. Але добре, що це не можна сказати про всі господарства виробників молока України.

Сьогодні в Україні відбувається відмирання неефективних господарств з виробництва молока. Це є наслідком основних причин:

1) низькі світові ціни на молокопродукти;

2) закриття для українських виробників ринку збуту (Росії), який був одним з найбільших багато років;

3) непристосованість молочної галузі країни виробляти та експортувати молочні продукти, що мали б попит поза межами СНД;

4) зниження купівельної спроможності населення та розмірів ринку через фактичну втрату контролю над частиною території країни [1].

В цих умовах отримувати прибуток і розвиватися можуть лише господарства, що мають ефективну організацію всіх виробничих процесів, які забезпечують їм надій 7–8 тис. літрів на корову і більше.

Компенсувати втрату російського ринку дуже складно за двома параметрами: за рівнем прибутковості поставок і за обсягами експорту продукції , так як не менше 35% від загального обсягу виробництва молочної продукції йшло на експорт в Російську Федерацію. Заборона на ввезення продукції в Росію стимулювала ряд українських підприємств до змін, щоб цей бізнес став конкурентоспроможним у міжнародному масштабі поза межами СНД. Насамперед необхідно змінити ментальність власників підприємств і керівництва, а це найскладніше. Підприємства, що мають серйозні проблеми (а таких зараз більшість), перш за все пов'язані з роботою на старому багажі продуктів, знань, персоналу, без адаптації до сучасних реалій [2].

Також одна з головних помилок переробників – відсутність активної співпраці молочних компаній, що виробляють якісну продукцію, у просуванні її іміджу, а також відсутність їх співпраці в системному просуванні експорту.

Головний підсумок такий: навіть у складних економічних і політичних умовах наші молочні підприємства можуть ефективно працювати й нарощувати виробництво. А ключовою вимогою стало бездоганне дотримання технології на всіх без винятку ланках ланцюга виробництва.

ЛІТЕРАТУРА:

1. «Зайве» молоко і знак якості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://magazine.milkua.info/indexukr.php?id=194.

2. Нові виклики – нові рішення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://magazine.milkua.info/indexukr.php?id=198.

УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ ОПЕРАЦІЙ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ

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.

В сучасних умовах посилення конкуренції на внутрішніх ринках та обмеженості фінансових можливостей для підприємств важливим та ефективним кроком є використання франчайзингових відносин. Це пояснюється тим, що основою ринкової економіки, з одного боку, є великі підприємства, які надають їй стабільності й керованості, визначають рівень науково-технічного і виробничого потенціалу, з другого — малий бізнес, який формує конкурентне середовище, характеризується високою мобільністю та забезпечує самостійність підприємницької ініціативи

В економіці України виникають і розвиваються методи та способи здійснення підприємницької діяльності, які успішно використовуються як за кордоном, так і в Україні.

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

Питанням правового регулювання договору франчайзингу приділяли увагу Г.В. Цірат [6], М.І. Брагинський, В.В. Витрянський [3, с. 1038], В.С. Дмитришин [4, с. 199-203], О.В. Суховатий [5, с. 62-64] та ін.

Термін "Франчайзинг" – слово англійського походження " Franchising" – переклад якого означає " право, привілеї".

Франчайчинг – це об'єктивне явище, що історично склалося та міцно закріпилося в розвинених країнах під впливом об'єктивних потреб їх економічного розвитку.

З ринком у 45 мільйонів людей, Україна є однією з найбільших країн Європи, яка не повинна сходити з основних великих франчайзерів.

Договірна передача прав інтелектуальної власності є ефективним засобом впровадження науково-технічних розробок. На цій основі виникли нові види договірних відносин – ліцензійний договір, договір франчайзингу, договір концесії.

Основними нормативно-правовими актами є Цивільний кодекс України, який прийнятий № 435-IV від 16.01.2003 року (зі змінами та доповненнями) [1] та Господарський кодекс України, затверджений № 436-IV від 16.01.2003 року (зі змінами та доповненнями) [2].

Цивільний кодекс України, який в розділі 75 дає визначення «розпорядження правами інтелектуальної власності» та в розділі 76 визначається поняття терміну «комерційна концесія».

За договором комерційної концесії одна сторона (правоволоділець) 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.

Близько половини інвестицій від загального обсягу припадає на сферу громадського харчування. Рішення купити франшизу піцерії, фаст-фуд, кав'ярні традиційно лідирує в негласному рейтингу симпатій початківців і досвідчених підприємців.

У 2015 р. мережа "Батьківська хата" 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.

Мережа "Батьківська хата" виходить на європейський ринок уже з січня 2016 р. Незважаючи на ряд проблем, які гальмують розвиток франчайзингу в

Україні, дана форма організації бізнесу все-таки залишається вигідною, прибутковою та перспективною.

В 2015 році франчайзинговй бізнес в Україні на тлі серйозних макроекономічних проблем і конфлікту на Сході країни відображає, що в Україні існує 20 тисяч франчайзингових торгових точок та річний валовий дохід перевищує 1,3 трлн. грн.

На сьогодні в Україні функціонують 565 франчайзерів, 431 з яких – це солідні компанії, що активно розвиваються.

Яскравими українськими лідерами даних сегментів ринку є АТ "Оболонь", АТ "ПБК "Славутич", АТ "Сармат" – потенційні франчайзери, та «невеликі» бренди, такі як АТ "Мелітопольський пивзавод "Азов", ТОВ "Запорізький пивзавод "Січ", АТ "Надєжда" (Кривий Ріг), що можуть співпрацювати з вигодою для кожного.

ЛІТЕРАТУРА:

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

2. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/436-15.

3. Брагинский М.И. Договорное право / М.И.Брагинский, В.В. Витрянский. – М.: Статут, 2002. – Кн. 3. – 1038 с.

4. Дмитришин В.С. Договір комерційної концесії та договір франчайзингу. Співвідношення понять та правова природа / В.С. Дмитришин // Часопис Київського університету права. – 2010. – № 3. – С. 199-203.

5. Суховатий О.В. Особливості реалізації франчайзингу в Україні / О.В. Суховатий // Проблеми науки. – 2007. – № 2. – С. 62-64.

6. Цірат Г.В. Договори франчайзингу: дис. … канд. юрид. наук: спец. 12.00.03 / Г.В. Цірат. – К. : Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, 2003.

КЛАСТЕРИЗАЦІЯ В СИСТЕМІ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Т.О. Нагавичко

Національний університет харчових технологій

В сучасних умовах формування та розвитку ринкових відносин значну роль відіграє здатність суб’єкта господарювання підтримувати та розвивати свою конкурентоспроможну позицію на ринку. Оскільки на діяльність підприємств мають вплив багато факторів зовнішнього середовища, зокрема: економічні, соціально-демографічні, технологічні, політичні, географічні, то першочерговим завданням для успішного функціонування суб’єктів господарювання є ведення ефективної управлінської політики та прийняття складних стратегічних рішень.

Одним із інструментів досягнення успіху у мінливих умовах конкурентного середовища є поєднання різного роду підприємств у кластери. Кластер – це об'єднання підприємств, постачальників устаткування, комплектуючих, спеціалізованих виробничих і сервісних послуг, науково-дослідних і освітніх організацій, зв'язаних стосунками територіальної близькості і функціональної залежності у сфері виробництва і реалізації товарів і послуг[1]. Кластер поєднує в собі конкуренцію, спеціалізацію і кооперацію, забезпечує ефективну взаємодію всіх учасників спрямовану на оптимізацію умов спільного розвитку та максимізацію синергетичного ефекту. Механізм побудови кластеру забезпечує поліпшення методів управління і спеціальних знань шляхом обміну досвідом, можливістю виходу на міжнародні ринки, зниження витрат на різних стадіях виробництва; формування різних варіантів об'єднань (об'єднання в холдинг, союз, альянс, технопарк або їх комбінацій) [2].

Кластерні утворення передбачають конкуренцію не окремих підприємств, а їх об'єднань, які намагаються скоротити власні витрати завдяки кооперації. Об'єднання у кластери різних суб'єктів соціально-економічних відносин формують специфічне економічне середовище з метою розширення взаємозв'язків у сфері торгівлі, вільного переміщення капіталу, людських та інформаційних ресурсів. За допомогою кластерного підходу аналізують конкурентоспроможність держави, регіону чи галузі. Він є основою формування політики соціально-економічного розвитку, розроблення пріоритетних програм регіонального розвитку. Основною метою кластерів є підвищення конкурентоспроможності його учасників за рахунок взаємовигідної співпраці, обміну науково- технічними дослідженнями та інноваціями[3].

Такого роду об'єднання будуть ефективними і серед підприємств харчової промисловості, оскільки матеріально-технічне та фінансове забезпечення у підприємств даного спрямування не завжди стабільне. Кластеризацію можна проводити у декількох спрямуваннях: об'єднувати суб'єкти з підприємствами сировинної бази та матеріально-технічного забезпечення (наприклад, молокозаводи з фермерськими господарствами або кондитерські фабрики з підприємствами садового господарства, які постачатимуть фрукти як частину сировини), також можна поєднувати підприємства в межах однієї галузі, тобто для ефективного розвитку та збільшення результативності можна утворювати кластери, наприклад, підприємств кондитерської галузі в межах одного регіону, що також мають свої переваги та спрямовані не лише на підвищення конкурентних позицій, а й рівня розвитку регіону в цілому.

Управлінські ефекти забезпечуються також в результаті прийняття ефективних управлінських рішень. З цією метою в налагодженні механізму управління об'єднання використовують: системний підхід до прийняття рішень та організації бізнесу; планування та бюджетування бізнес-процесів; єдині методологічні підходи до аналізу, обліку та контролінгу виробничих процесів; автоматизовані центри управління виробництвом; створення замкненого циклу виробництва. Організаційні ефекти полягають в економії на масштабах

виробництва та скороченні витрат на зберігання. У той же час економія на масштабах виробництва забезпечується через: швидку адаптацію до змін зовнішнього середовища; використання досягнень науково-технічного прогресу; організацію єдиної системи закупок і продажу; можливість вибору вигідного партнера; скорочення витрат на сировину і матеріали; скорочення інших трансакційних витрат[3].

Таким чином, кластеризація підприємств харчової промисловості може стати успішним важелем впливу на розвиток конкурентоспроможності суб'єктів господарювання, галузі та країни в цілому.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Словарь делового человека / Под ред. О.В. Амуржуева. – М. : Экономика, 1992. – 695 с.

2. Особливості розвитку інтеграційно-кластерних процесів в АПК: [Електронний ресурс] / О.М. Кундеус // Науково-виробничий журнал: Інноваційна економіка. – 2014. – №6. – С. 42-48. – Режим доступу до журналу: file:///C:/Users/user/Downloads/inek_2014_6_9.pdf.

3. Добуш Ю.Я. Особливості формування кластерів у рекреаційній сфері: [Електронний ресурс] / Ю.Я. Добуш // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". – 2008. – № 633. – С. 192-197. – Режим доступу: vlp.com.ua/files/27_15.pdf.

ФУНДАМЕНТАЛЬНІ ЧИННИКИ ЗНИЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

А.В. Никоненко, канд. екон. наук
Національний університет харчових технологій

Вичерпну інформацію про конкурентоспроможність країни дає індекс, визначений Всесвітнім економічним форумом, який враховує якість інститутів, інфраструктуру, макроекономічну стабільність, здоров'я та початкову освіту, вищу освіту і професійну підготовку, ефективність ринку товарів і послуг, ефективність ринку праці, розвиненість фінансового ринку, технологічний рівень, розмір внутрішнього ринку, конкурентоспроможність компаній та інноваційний потенціал:

Таблиця 1

Рейтинг України
за індексом глобальної конкурентоспроможності в 2009-2015 рр.*

Показник	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Кількість країн в рейтингу	133	139	142	144	148	144	140
Рейтинг України	82	89	82	73	84	76	79
Значення індексу для України	3,95	3,90	4,00	4,14	4,05	4,1	4,03

* побудовано автором на основі [2]

Як видно з табл. 1, протягом досліджуваного періоду індекс визначав низьку позицію України в рейтингу глобальної конкурентоспроможності, не

маючи при цьому чіткої тенденції до зростання чи зниження. В 2015 р. Україна посіла 79 місце в рейтингу, опинившись між Гватемалою та Таджикистаном.

Основним чинником зниження конкурентоспроможності економіки виступає низька конкурентоспроможність підприємств, яка спирається на невисоку конкурентоспроможність їх персоналу. Дійсно, в 2015 р. серед 50 держав Україна посіла 41 місце за індексом інноваційного розвитку, який розраховується агентством «Блумберг», при цьому вирішальну роль у формуванні такого низького рейтингу відіграли найгірші позиції саме по показнику продуктивності праці [5].

Проте, за результатами опитування, проведеного організаторами Світового економічного форуму у Давосі в 2008 р. [3], до п'яти головних проблем ведення бізнесу в Україні лише 3,1% опитаних топ-менеджерів компаній віднесли несумлінне ставлення працівників до роботи. На тлі цього керівництво більшості вітчизняних підприємств не виявляє спроможності до здійснення модернізації: в 2015 р. рівень зносу основних засобів у промисловості склав 76,9 % проти 61,8 % у 2009 р. [4]. Очевидно, що саме застарілість виробничого обладнання виступає основним чинником зниження продуктивності праці, а значить – і конкурентоспроможності персоналу.

Між високим рівнем зносу основних засобів та низькою продуктивністю праці існує прямий зв'язок, який проявляється по трьом напрямкам:

1) застаріле обладнання характеризується меншою ефективністю роботи, що знижує продуктивність праці персоналу;

2) поганий стан виробничих приміщень, в яких тривалий час не здійснювався ремонт, та застарілість обладнання об'єктивно ведуть до погіршення санітарно-гігієнічних умов праці, а значить – до зниження продуктивності праці;

3) низькій продуктивності праці персоналу відповідає невисока заробітна плата, що, в свою чергу, знижує мотивацію до ефективної роботи.

Неспроможність українських підприємств до модернізації обумовлена рядом чинників, серед яких дуже істотну роль відіграють неформальні підходи до організації бізнес-процесів. В Україні протягом 90-х рр. минулого століття сформувалася така ситуація, за якої важливою (іноді – вирішальною) умовою процвітання бізнесу стала наявність корупційних зв'язків власників бізнесу із чиновництвом та владою. Підприємства, які нехтували цим фактом, часто ставали жертвами рейдерських захоплень. До 2014 р. щорічно здійснювалося приблизно 3000 спроб рейдерських захоплень, з яких 90 % закінчувалися успішно. При цьому замовниками рейдерських операцій виступали великі промислово-фінансові групи, які мали міцні корупційні зв'язки із чиновництвом [1]. Ці ж зв'язки дозволяли забезпечувати власникам великого бізнесу сприятливі умови для своїх підприємств без проведення широкомасштабної модернізації.

Зниженню конкурентоспроможності вітчизняної економіки сприяє невисока продуктивність праці персоналу українських підприємств. Останнє явище пов'язане не з трудовими якостями працівників, а з високим рівнем зносу основних засобів. В основі погіршення виробничої та матеріальної бази

українських підприємств лежить неспроможність до масштабної модернізації внаслідок дії специфічних інституційних чинників, пов'язаних з високим рівнем корупції. Відповідно, подолання корупції буде вирішальним чинником зростання конкурентоспроможності економіки України.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Дорошук А.А. Система регулювання рейдерства в Україні. [Електронний ресурс] / А.А. Дорошук, М.В. Трибуха // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2011. – №1 (1). – С. 170-176. – Режим доступу до журн.: http://economics.opu.ua/files/archive/2011/n1.html.

2. Индекс глобальной конкурентоспособности – информация об исследовании [Електронний ресурс] // Центр гуманитарных технологий. – Режим доступа: http://gtmarket.ru/ratings/global-competitiveness-index/info.

3. Кравчук К. Гра в монополію [Електронний ресурс] / К. Кравчук // Портал для бізнесу kontrakty.ua. – Режим доступу: http://archive.kontrakty.ua/gc/2009/22-23/5-igra-v-monopoliyu.html?lang=ua.

4. Сайт державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua.

5. Jamrisco M. These are the world's most innovative economies [Web-resource] / M. Jamrisco // Bloomberg.com. – Access mode: http://www.bloomberg.com/news/articles/2016-01-19/these-are-the-world-s-most-innovative-economies.

СУЧАСНІ МЕТОДИ НЕМАТЕРІАЛЬНОЇ МОТИВАЦІЇ ТРУДОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

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

Підходи та методи, що використовуються для підвищення трудової активності персоналу досить різноманітні і удосконалюються під впливом науково-технічного прогресу та суспільного розвитку. Стимулювання трудової діяльності персоналу та розкриття творчого потенціалу працюючих забезпечується на основі застосування ефективної системи мотивації, що спрямована на задоволення широкого спектру потреб.

Основний мотиваційний вплив забезпечується шляхом задоволення матеріальних потреб, але, в сучасних умовах розвитку, на ряду із матеріальними благами зростає роль і нематеріального стимулювання праці. Так, за оцінкою спеціалістів у галузі менеджменту персоналу, нині в країнах з розвинутою економікою не більше 45% найманих працівників у структурі мотивів перевагу віддають досягненню матеріальної винагороди. При цьому за останні роки частка тих, для кого важливіші нематеріальні мотиви, різко зросла [1].

Задля підвищення трудової активності та розкриття потенціалу працюючих необхідно застосовувати систему мотивації, в основі якої лежать

методи матеріального стимулювання, що гармонійно поєднані та доповненні методами нематеріального стимулювання.

Серед численних методів нематеріальної мотивації, значну увагу привертають підходи всесвітньовідомих американських корпорацій. Основою успіху корпорації Google є її персонал, про що свідчить вислів опублікований на офіційному сайті: «Google – це, в першу чергу, люди». Компанія Google високо цінує своїх співробітників та постійно створює всі необхідні умови для якісної та успішної роботи свого персоналу. Система мотивації передбачає безкоштовну медичну допомогу, безкоштовне харчування у закладах, що розміщених в радіусі 50 метрів від офісу компанії, послуги перукаря, і навіть масаж [2].

Для підтримання гарної фізичної форми та зміцнення здоров'я своїх працівників Google побудували три оздоровчі центри, спорткомплекс з катком для хокею та баскетбольним майданчиком. Проектуванням офісів компанії займаються найкращі дизайнери світу, і це заради того, щоб забезпечити комфортні та затишні умови праці. Працівники компанії самостійно формують свій робочий графік, їм дозволено працювати в кімнатах відпочинку, адже основним пріоритетом для компанії є не кількість відпрацьованих годин, а кінцевий результат.

Компанія Google дбає не тільки про своїх робітників, а й про їхні родини: при народженні дитини молодим батькам надається двухмісячна відпустка, а у разі смерті співробітника компанії, його сім'ї виплачується половина окладу померлого протягом 10 років.

Google далеко не єдина всесвітньо визнана корпорація, що мотивує свої співробітників різноманітними бонусами. Так, IT-компанія SAS, що спеціалізується на бізнес-аналітиці, в 2012 році побудувала ферму для вирощування овочів і фруктів без використання хімічних добрив. Все, що виросло на грядці потрапляє потім на стіл до працівників. Турбота про здоров'я працівників цим не обмежується. SAS надає необмежену кількість лікарняних днів, а страховка покриває 90% лікування. Більше того, компанія має в своєму розпорядженні власний медичний центр і фітнес-клуб з басейном [2].

В компанії Intel кожного нового співробітника зустрічають щиро та привітно: перед ним розстеляють червону доріжку. Після чого знайомлять із офісами співробітників під оплески майбутніх колег [2].

Дані компанії ладні витрачати значні кошти на підвищення ефективності трудової діяльності персоналу та створювати мегакомфортабельні умови праці для свої працівників, оскільки для них головне – внесок та потенціал співробітника, його бачення та ідеї, що можуть піднести компанію на новий щабель розвитку.

Далеко не кожна, вітчизняна компанія надає значної важливості нематеріальним стимулам, та може дозволити собі витрачати значні кошти на мотивування персоналу. В нашій країні широке застосування методів нематеріальної мотивації властиве іноземним підприємствам, що здійснюють господарську діяльність на території України. Вітчизняні компанії в даному напрямку роблять лише перші кроки.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Дафт Р. Менеджмент / Р. Дафт; пер. с англ. В. Кузин. – [10-е изд.]. – СПб.: Питер, 2014. – 656 с.

2. Борисова Е. Мотивация в стиле Google: зарплаты, бонусы и настроение [Электронный ресурс] / Елена Борисова // Аргументы и факты. – 23.01.2013. – Режим доступа : http://www.aif.ru/dontknows/1235833.

3. Менеджмент персоналу : навч. посібник [Електронний ресурс] / Данюк В.М., Петюх В.М., Цимбалюк С.О. [та ін.] – К.: КНЕУ, 2004. – 398 с. – Режим доступу : http://ubooks.com.ua/books/000253/inx45.php.

4. Менеджмент : підручник / Т. Л. Мостенська, В. О. Новак, М. Г. Луцький, М. А. Міненко. – К: Сузір'я, 2007. – 690 с.

УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Т.В. Рибачук-Ярова, канд. екон. наук
Національний університет харчових технологій
Л.В. Яровий
Компанія Genesis, Україна

Управління інформаційними ресурсами є системою рішень і дій, що спрямовані на досягнення поставленої мети в умовах їх обмеження за допомогою оптимізації інформаційної інфраструктури підприємства. Вона має два вектори впливу: поліпшення експлуатаційних властивостей інформаційних ресурсів підприємства і формування інформаційної бази для підвищення ефективності управління та зниження ризику прийнятих рішень. Головною ознакою даних напрямків є їх роль у процесі забезпечення діяльності підприємства. Управління ними передбачає наявність системи показників, які дозволяють не тільки оцінити витрати та вигоди, обумовлені використанням інформаційних ресурсів у системі управління підприємством, а й отримувати інформацію для кількісного відображення динаміки їх розвитку [1].

До завдань управління інформаційними ресурсами належать: управління інвестиціями у сфері інформаційних технологій, оптимізація витрат на придбання інформаційних продуктів у сторонніх організацій, скорочення часу, витраченого на пошук та обробку інформації, підвищення ефективності управління завдяки поліпшенню якості інформаційного забезпечення.

Комплексний підхід до управління інформаційними ресурсами передбачає декілька етапів її реалізації: планування, облік, контроль, аналіз та оптимізація витрат на задоволення інформаційних потреб усіх суб'єктів виробничо-господарської діяльності.

Реалізація зазначених функцій вимагає наявності показників і критеріїв ефективності використання інформаційних ресурсів на підприємствах. Методика планування інформаційних ресурсів та інформаційних систем повинна містити розподіл коштів на інформатизацію й очікувані значення показників, які є індикаторами змін, викликаних процесами автоматизації обробки інформації. Управління інформаційними ресурсами, засноване на збалансованій системі показників, котра враховує особливості функціональних

галузей їх формування, значно підвищує ефективність виробничо-господарської діяльності підприємства.

Розглядаючи інформаційні системи за аналогією з виробничими, зазначимо, що сировиною є інформація, яка обробляється за допомогою програмного забезпечення із застосуванням комп'ютерної техніки. Процес виробництва інформаційних ресурсів аналогічний до процесу виробництва матеріальної продукції на обладнанні за визначеною технологією [2]. Виходом системи є інформаційний ресурс, тобто інформація, яка готова для забезпечення інформаційних потреб користувачів . Треба зазначити можливість застосування в інформаційних системах показників використання ресурсів, аналогічних до показників ефективності у виробничих системах.

Основи стратегії розвитку системи інформаційного забезпечення закладаються на етапі стратегічного планування, оскільки система інформаційного забезпечення є одним із факторів її реалізації. Вибір інформаційної системи – один з основних етапів формування системи інформаційного забезпечення. Показники, які використовуються на етапі розробки стратегічного плану повинні характеризувати поточний та очікуваний рівні розвитку інформаційного забезпечення. Деталізація стратегічного плану передбачає визначення залежності основної мети від інформаційного забезпечення і виявлення основних факторів, що обумовлюють досягнення бажаного рівня розвитку інформаційної системи.

Тактичний план повинен містити характеристики розвитку окремих компонентів інформаційного забезпечення, бюджет інформаційної системи, принципові рішення щодо придбання і розробки програмного забезпечення, впливу впроваджуваних інформаційних технологій (з урахуванням таких перетворень, як реінжиніринг бізнес-процесів, реструктуризація підприємства) на систему управління підприємства в цілому. Важливою умовою складання плану розвитку інформаційної системи є оцінка впливу очікуваних перетворень системи управління на результативність діяльності підприємства в цілому. Оперативне планування містить у собі: бюджетування поточних витрат на діяльність підрозділів, що займаються питаннями автоматизації систем керування, забезпеченням, збором та обробкою інформації на підприємстві; планування проведення заходів, які впливають на ефективність використання інформаційних ресурсів підприємства. Отже, показники ефективності використання інформаційних ресурсів і систем можуть бути представлені на стратегічному, тактичному й оперативному рівнях управління.

Управління інформаційними системами має бути пов'язане із загальними цілями функціонування й розвитку підприємства. Тому показники, що характеризують експлуатацію системи обробки інформації, відображатимуть результати досягнення цілей і роль інформаційної системи у процесі їхнього досягнення.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Козырь О. Управление информационными ресурсами посредством автономных сценариев / О. Козырь., В. Филатов. – LAP : LAMBERT Academic Publishing, 2016. – 200 с.

2. Зиангирова Л. Управление информационными проектами / Л. Зиангирова, Л.Титова. – LAP : LAMBERT Academic Publishing, 2015. – 128 с.

ДІЯЛЬНІСТЬ ТНК В УКРАЇНІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

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

Для України, економіка якої знаходиться в глибокій системній кризі, актуальною є проблема залучення іноземних інвестицій. Значними інвестиційними ресурсами володіють великі транснаціональні компанії, для яких економіка України є досить привабливою.

Транснаціональна компанія – це компанія або корпорація, що володіє виробничими підрозділами та активами за кордоном в багатьох країнах.

Активний розвиток ТНК припадає на другу половину XX ст. – початок XXI ст. На світовому ринку нині функціонує 82000 ТНК та їх філій, на які припадає 50% світової торгівлі та 67% зовнішньої торгівлі, також 80% винаходів і ліцензій.

Країнами походження найбільших ТНК є такі постіндустріальні країни: США, Великобританія, Німеччина, Китай, Японія, Франція та ін., на територіях яких розміщено понад 80% материнських компаній і близько 33% філій іноземних ТНК, у країнах, які розвиваються, відповідно 19,5% і майже 50%, у постсоціалістичних – близько 0,5% і 17% [1].

В Україні ТНК не стали локомотивами економічного розвитку внаслідок існуючої макроекономічної нестабільності, непрозорої податкової системи і значної корупції. Вона має один із найнижчих показників залучення прямих іноземних інвестицій серед країн Центральної та Східної Європи, СНД. За обсягами іноземних інвестицій на душу населення Україна поступається навіть Албанії та Казахстану.

Серед компаній, які вклали прямі закордонні інвестиції в українську економіку, провідне положення займають американські транснаціональні корпорації (16,8% від загального обсягу ПЗІ залучених до України). За компаніями США йдуть інвестори з Кіпру, Великої Британії, Нідерландів, Британських Віргінських островів, Російської Федерації, Німеччини, Швейцарії, Австрії, при чому зрозуміло, що інвестори з Кіпру і Британських Віргінських островів – це українські олігархи, які вивозили свої капітали до офшорних зон.

Серед закордонних інвесторів найбільш інвестиційно-привабливими в Україні є такі галузі економіки: харчова промисловість та переробка сільськогосподарських продуктів – 15,7% від загального обсягу інвестицій, залучених до України; торгівля – 15,6%; фінансова сфера -8,5%; машинобудування – 8,0%; транспорт – 7,6%; металургія та обробка металу – 5,4%; операції з нерухомістю – 4,6%; хімічна та нафтохімічна промисловість – 4,1% [1].

Найбільшими ТНК, які вклали значні інвестиції у дочірні компанії в Україні в харчовій промисловості є: McDonald's Corporation, Nestlé S.A., Coca-Cola, Unilever; PepsiCo; в тютюновій: British American Tobacco; в нафтогазовій: British Petroleum, Shell, хімічній: Procter&Gamble.

Діяльність ТНК може мати як позитивні, так і негативні наслідки для приймаючих країн. До позитивних впливів можна віднести такі:

1) інвестиції ТНК ведуть до покращення виробничої бази за рахунок побудови нових підприємств, модернізації існуючих, поширення нових технологій, засобів виробництва і кращої організації праці, а також зростання зайнятості населення та підвищення кваліфікації робітників;

2) виробництво в підрозділах ТНК в приймаючих країнах веде до створення високоякісної продукції за міжнародними стандартами якості;

3) ТНК сприяють посиленню конкуренції, створенню конкурентного середовища на національному ринку та розширенню міжнародного співробітництва;

4) ТНК сплачують податки до місцевих бюджетів і збільшують зайнятість населення, що сприяє зростанню доходів в країні;

5) входження ТНК в економіку України підвищує інвестиційну привабливість країни і покращує її міжнародний імідж; 6) діяльність ТНК сприяє посиленню процесів інтернаціоналізації і глобалізації, що веде до посилення відкритості національного ринку, активізації міжнародних торгівельних відносин.

Негативний вплив ТНК економіку України може проявлятися в наступному:

1) ТНК ведуть свою діяльність у тих сферах, які вигідні міжнародним компаніям, а не економіці України, – в галузях із швидким оборотом капіталу, а інші залишаються без інвестицій;

2) ТНК не зацікавлені в державній політиці протекціонізму, їх діяльність веде до загострення конкуренції і банкрутства національних компаній, їх поглинання транснаціональними компаніями, що призводить до зростання безробіття;

3) ТНК вміло приховують прибутки від оподаткування шляхом перекачування їх з однієї країни в іншу з нижчим рівнем оподаткування, внаслідок чого держбюджетом приймаючої країни недоотримуються відповідні кошти;

4) ТНК отримують доступ до сировинної бази країни і дуже часто їх діяльність характеризується хижацькою експлуатацією природних ресурсів, що порушує екологічні стандарти і загострює екологічну кризу;

5) ТНК, як правило, концентрують наукові дослідження і технічні розробки в країні базування, а не в Україні і завозять застарілі технології і засоби виробництва, використання яких може порушувати екологічні стандарти.

Таким чином, вплив ТНК на економічний розвиток України є неоднозначний і навіть суперечливий. Негативні наслідки їх діяльності можуть бути більш значними ніж вигоди. В той же час потреба в інвестиційних

ресурсах штовхає Україну до відкриття своєї економіки для міжнародних корпорацій. Уряд повинен зробити оцінку цих негативних впливів і регулювати рівень присутності ТНК в Україні.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Експерти про транснаціональні корпорації в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tyzhden.ua/Economics/74635.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

А.С. Сахненко, канд. екон. наук
Національний університет харчових технологій

В умовах глобалізації на розвиток підприємств мають безпосередній вплив нові технології, як в управлінні підприємствами так і у сферах найму, комунікацій, логістики тощо.

Криза світової економіки з одного боку і глобалізація економічних процесів з іншого призвели до зміни тенденцій розвитку економіки в цілому. Все більше зменшується роль сировини та збільшується роль технологій у виробництві. Зміни в технологіях призведуть до інших термінів, вартості та розміщення виробництва. Змінюються логістичні маршрути і центри економічної активності. Розвинені країни використовуючи новітні, перспективні технології прагнуть знизити залежність від енергоносіїв, наприклад, переходять на електромобілі.

Вести бізнес в умовах розмаїття культур, мов, особливо реалізовувати великі проекти – справа не тільки трудомістка, але і досить складна в частині крос-культурного менеджменту.

Вплив Інтернету на розвиток підприємств важко переоцінити. І надалі його вплив лише зростатиме, що призведе до збільшення швидкості всіх процесів, зростання різноманіття та видів комунікацій. Комунікувати починають не тільки люди, а і пристрої, наприклад Інтернет речей як суб’єкт торгівлі (холодильник сам замовляє продукти, зчитуючи штрих-код і відстежуючи залишки).

Проникнення Інтернету відбувається у всі процеси і сфери життя людини. Це дає змогу розвитку нових технологій в управлінні роботою підприємства, наприклад автоматизація всього ланцюга поставок, або віддалений доступ управління, роботи, виробництва. На перший план виходять прозорість всіх процесів, роботизація підприємства, хмарні та віртуальні технології. Зміщується баланс «робота» – «життя» (Інтернет дозволяє заробляти на життя, не будучи в офісі кожен день). Буде зростати частка аутсорсингу. Робота без впровадження інформаційних систем стане неможливою.

Заради економії, утилізації ресурсів, простоти і охорони навколишнього середовища все більше буде практикуватися спільне використання ресурсів та зростатиме попит на екологічні продукти, екологічний дизайн.

Зберігається тенденція до загального старіння населення в розвинених країнах (child-free, підвищення тривалості життя за рахунок рівня медицини).

Цінністю нового покоління, яке виросло в цифровому світі стають комунікації і враження, а не речі, що зумовлює зниження споживання щодо речей (готовність подорожувати автостопом, жити в хостелі, орендувати квартиру та ін.). Трудові ресурси робочої спеціальності можуть стати проблемою [1].

ЛІТЕРАТУРА:

1. Атанов Ю. Тенденции развития бизнеса в 2017 году [Электронный ресурс] / Юрий Атанов // Грушевского 5. – 04.01.2017. – Режим доступу : http://grushevskogo5.com/busines/tendentsii-razvitiya-biznesa-v-2017-godu.

АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ СИСТЕМ БЕЗПЕЧНОСТІ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Ж.К. Сіднєва, канд. екон. наук
Національний університет харчових технологій

В умовах глобалізації ринків і загострення конкуренції все більша увага приділяється безпечності та якості продуктів харчування. Сьогодні саме безпечність продукції відноситься до пріоритетів розвитку вітчизняного агропромислового комплексу.

Успішне вирішення проблеми безпечності продуктів харчування пов’язане з формуванням національної системи технічного регулювання в сфері продовольства, яке повинно відповідати вимогам, що висуваються міжнародними та європейськими стандартами.

Системи менеджменту в харчовій промисловості базуються на всесвітньо визнаних міжнародних стандартах ISO 9000. Створення таких систем обумовлено вимогами кінцевих споживачів продукції, намаганням покращити своє положення на ринку, запровадженням систем управління якістю на рівні світових практик, підвищенням конкурентоспроможності підприємства.

Найефективнішим методом забезпечення безпечності харчової продукції нині у світі визнана система НАССР (*Hazard Analysis and Critical Control Points – Аналіз ризиків у контрольних критичних точках*).

У країнах Європейського Союзу впровадження цієї системи почалось з Директиви Ради Європи з гігієни продуктів харчування № 93/43 ЄС, яка зобов’язувала всіх виробників продуктів харчування впроваджувати систему контролю над основними точками ризику на основі принципів і вимог системи НАССР. В Україні застосування цієї системи розпочато в 2002 році. В 2003 р. введено в дію національний стандарт України ДСТУ 4161-203 "Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги", який призначено для організацій, діяльність яких пов’язана з харчовими продуктами.

У харчовій промисловості найбільш визнаними стандартами, які встановлюють вимоги до систем менеджменту відносяться такі стандарти, як ISO 22000, FSSC 22000, IFS, BRS, GMP [1].

Міжнародний стандарт ISO 22000:2005 "Система менеджменту безпечності харчових продуктів – вимоги до організацій ланцюга виробництва і поставок" (*Food safety management systems – Requirements for any organization in*

the food chain) має за мету визначення вимог до управління безпечністю харчових продуктів для всіх учасників харчового ланцюга.

Особливістю цього стандарту є те, що він призначається для використання організаціями усього ланцюга виробництва продуктів харчування: сільськогосподарськими підприємствами (виробництво кормів і харчової сировини); підприємствами харчової промисловості; транспортними і складськими організаціями; підприємствами роздрібної торгівлі і сфери обслуговування, включаючи організації, які виготовляють обладнання, пакувальні матеріали, харчові добавки та інгредієнти. Він базується на принципах HACCP і спрямований тільки на аспекти безпечності харчових продуктів.

Достатньо повна система управління безпечністю харчових продуктів формується на основі міжнародних стандартів FSSC 22000, який повністю включає вимоги ISO 22000 та принципи HACCP. Споживачі харчових продуктів висувають жорсткі вимоги щодо її безпечності не тільки до виробників, але і до підприємств роздрібної торгівлі. Стандарт FSSC 22000 дозволяє забезпечити дотримання вимог низки глобальних компаній з роздрібного продажу в рамках єдиної міжнародної системи управління безпечністю харчових продуктів.

Порівняно новим стандартом є міжнародний стандарт IFS (International food standard), який розроблено за ініціативи Союзу німецької роздрібної торгівлі, і який спрямований на забезпечення безпечності продукції і пакування. Він підтримується торговими компаніями Metro Group, Auchan. Мета стандарту полягає в зниженні витрат і забезпеченні прозорості усього ланцюга виробництва продукції.

Консорціумом роздрібних торговців Великобританії було розроблено Глобальний стандарт BRS – Харчові продукти (BRC Global standart – Food), який повинен стати головним критерієм оцінки постачальників харчової продукції підприємцями роздрібної торгівлі з точки зору відповідності законодавчим вимогам. Остання версія цього стандарту робить акцент на дотримання вимог загальновідомого стандарту GMP (Good Manufacturing Practice), який являє собою систему норм і правил, які поширюються як на виробництво продуктів харчування, так і на лікарські засоби, харчові добавки, активні інгредієнти.

Треба підкреслити, що українські виробники харчових продуктів застосовують в своїй діяльності новітні європейські стандарти з безпечності та якості харчової продукції, що дає змогу підвищити конкурентоспроможність вітчизняної продукції на міжнародному ринку, забезпечити продовольчу безпеку країни.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Міжнародна організація зі стандартизації [Електронний ресурс] : Web-сайт. – Режим доступу: http: //www.iso.org. – Назва з екрану.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ В ІНТЕРНЕТІ ДЛЯ УКРАЇНИ

В.А. Стеценко, канд. екон. наук,
А.І. Меденцева
Національний університет харчових технологій

В сучасних умовах використання рекламних засобів є одним з найбільш ефективних інструментів впливу на споживачів у процесах маркетингових комунікацій. Закон України "Про рекламу" визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами [1].

Реклама в сучасному світі є складним соціальним явищем, яке вийшло за рамки виду трудової діяльності людини. Однією з характерних особливостей є масштабні зміни, пов’язані з розвитком Інтернет-технологій і застосуванням Інтернет-інновацій у маркетинговій діяльності підприємств.

За даними останнього дослідження "Інтернет в Україні", 2015 – 2016 років частка Інтернет-користувачів серед дорослого населення склала 43 %. При цьому троє з кожних десяти користувачів складають активну аудиторію – використовують Інтернет-ресурс хоча б раз на добу. Більшість користувачів вітчизняного Інтернету шукають необхідну інформацію про компанії, товари і послуги в пошукових системах Яндекс (50 %), Гугл (38 %), Мейл (6,5 %), Рамблер (2,9 %), інші пошукові системи (2,6 %). Однак, більшість залишаються на перших десяти сайтах у результатах пошуку, і лише 7 % користувачів йдуть далі першої сторінки [2]. Дані дослідження дозволяють зробити такий висновок, що Інтернет-реклама – це процес комунікацій в інтерактивному середовищі, який впливає на масову або індивідуальну свідомість споживачів, приводить до зміни в купівельній поведінці і спонукає до придбання продукції, послуг або ідей потенційними та існуючими покупцями [3].

Вплив Інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства зростає. На світовому ринку нові інформаційні технології та мережа Інтернет дозволяють зменшити затрати на виконання маркетингових функцій підприємств. Тому перспективним напрямом розвитку має стати поглиблене дослідження застосування Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності вітчизняних підприємств [2].

Дані про ефективність рекламної компанії можна отримати різними шляхами, а їх вибір буде залежати від вимог до глибині, точності і детальності звіту. Серед методів аналізу Інтернет-реклами виділяють такі:

- збір та аналіз статистичних даних технологічним моніторингом;
- соціологічні опитування серед користувачів Інтернету;
- проведення "фокус-груп" до і після рекламних кампаній;
- оцінка динаміки продажів протягом рекламної кампанії і відразу ж після її завершення (якщо це можливо) [2,4].

Для того щоб сайт піднявся у рейтинговий список видачі пошукових систем, розробникам необхідно ретельно розробити його структуру, матеріали і теги, а також створити якомога більше корисних посилань, оскільки вони

враховуються пошуковими машинами при визначенні порядку відображення сайта в результатах пошуку. При цьому карта сайта повинна бути привабливою для споживачів і простою у використанні [2,4].

До основних переваг просування товарів і послуг із використанням Інтернету відносять конкретний склад аудиторії. В Інтернеті можна точно фокусувати рекламний вплив на цільову аудиторію: з географії, типу користувача, часу використання, частоту показу реклами, показ банерів у певній послідовності.

Серед переваг Інтернет-реклами можна виділити також:

- до переваг Інтернет-реклами щодо інших традиційних засобів розміщення реклами є його легка доступність для споживача;
- Інтернет-реклама більш за будь-який інший засіб розміщення реклами привертає увагу потенційних споживачів. Значною мірою це відбувається через професійність оформлення сайтів та можливість отримати додаткову інформацію відразу;
- практичні результати серед різних засобів розміщення реклами, найбільш високі має Інтернет-реклама, через зручність розрахунку по кредитною карткою, повноту інформації, збереження власних зусиль на пошук необхідного товару чи послуги у різних засобах розміщення реклами.

Але Інтернет-реклама має і свої недоліки:

- все менш і менш людей довіряють рекламі в Інтернеті через бурхливий розвиток фіктивних пропозицій у перші роки Інтернет-реклами;
- складність знайдення потрібного сайта з потрібною рекламою в другий, третій, четвертий раз [4].

Отже, роль і місце реклами в умовах економіки перехідного періоду ще не повністю визначені: відсутні дослідження, що дозволяють вивчити і творчо адаптувати до вітчизняних умов досвід західних країн у цій області, не з'ясовані з вичерпною повнотою питання формування організаційних структур у рекламному бізнесі, вельми дискусійною залишається проблема вибору каналів поширення рекламної інформації і розробки рекламних кампаній і оцінок їх ефективності.

Реклама в Україні дуже швидко стала необхідною частиною практично всіх сторін життя суспільства. На відміну від інших українських ринків, що знаходяться в стані депресії або скорочення, ринок реклами стрімко розвивається.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Про рекламу : Закон України від 3.11.2003 р. // ВВР України. – 2003. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua.

2. Динаміка використання Інтернет [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kiis.com.ua.

2. Ромат Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – СПб. : Питер, 2007. – 208 с.

4. Реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу : wikipedia.org/wiki/Реклама.

5. Мамикін А.А. Стратегія і тактика маркетингу в Інтернет / А.А. Мамикін. – Маркетинг, 2012. – 234 с.

ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МСФЗ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСПЕКТИВНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ В РИНКОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ З ТУРБУЛЕНТНИМИ ПРОЦЕСАМИ

Ю.Л. Темчишина, канд. екон. наук
Національний університет харчових технологій

В останньому п’ятиріччі спостерігається переважаючий ракурс наукових досліджень в контексті інформаційно-аналітичного та обліково-аналітичного забезпечення видів діяльності, функцій та процесів управління на сучасних виробничих підприємствах різних масштабів та форм господарювання. Кожен науковець формує свою науково-обґрунтовану множину абсолютних показників у грошовому вимірі, темпоральних у вигляді коефіцієнтів, структурних (процентів) в фінансово-економічному аналізі та прогнозуванні на інформаційній базі обліку та звітності. Система обліку і звітності активно розвивається в напрямах удосконалення фінансового обліку, управлінського обліку, податкового обліку та дискусійного стратегічного обліку, кожен з яких формує свою «хмару» даних, які використовуються в інформаційно-аналітичній діяльності та прогнозуванні. Не вимагає доказовості, що «хмарами» даних результативно можуть оперувати сучасні комп’ютерні системи та інформаційні технології. В цьому зв’язку перехід суспільно-економічного розвитку на початку 21 століття вважається переходом до постіндустріального суспільного розвитку і характеризується, як відомо, не стільки глобалізаційними процесами в економіці, особливо для країн, що продовжують трансформувати свої національні економіки на ринкові засади, а безупинною інформаційною глобалізацією. Вона формує необхідність створення на кожному підприємстві відповідних його економічному потенціалу сучасних інформаційно-аналітичних систем підтримки поточних управлінських рішень, прогнозно-планових та проектних рішень на перспективу.

Інформаційно-аналітичне забезпечення управління змінами фінансового напряму продукується в системі бухгалтерського обліку та звітності згідно облікової політики підприємства. Сучасна облікова політика підприємства пов’язана з впровадженням в господарську практику МСФЗ на основі чинного законодавства. Інформаційно-аналітичний потенціал МСФЗ гіпотетично може виконувати функцію відправної платформи для оцінювання та прогнозування можливостей соціально-економічного розвитку підприємства за вектором міжнародної конкурентоздатності на інноваційних засадах.

Ключовими елементами сучасної моделі корпоративного управління вважаються інформаційна прозорість, досконала законодавча база, раціональна структура власності, оптимальні способи корпоративного фінансування. Так, інформаційна прозорість в корпоративному управлінні в умовах глобалізації в економіці та розвитком промислового виробництва в Україні за вектором

міжнародної конкурентоздатності повинна стати провідним елементом сучасної моделі функціонування корпорацій. До інструментів забезпечення інформаційної прозорості належать: ведення міжнародних стандартів бухгалтерського обліку, удосконалення законодавства щодо розкриття інформації, підвищення прозорості компаній за допомогою електронного корпоративного управління.

Аналіз досліджень у сфері фінансового прогнозування показав, що заслуговують уваги кількісні методи, серед яких в епоху інформаційних технологій важливо віднести авторегресійні методи (ARMA, ARIMA), методи пояснюючих змінних (регресійний аналіз, прогнозне моделювання, штучні нейронні мережі, економетричне моделювання). До якісних методів фінансового прогнозування фінансових показників доцільно віднести розрахунково-аналітичний метод, метод побудови сценаріїв, методи аналогій, метод колективної генерації ідей, консенсус-прогноз.

Сучасні науковці з інформаційних технологій пропонують новітні підходи. Так, науковцями О.Г. Руденко та О.О. Безсоновим досліджено доцільність і ефективність прогнозуючого керування нелінійними об'єктами на основі еволюціонуючих нейронних мереж прямого розповсюдження. Нейронні мережі застосовуються для побудови нелінійної моделі об'єкта, яка в подальшому використовується для рекурсивного передбачення поведінки об'єкта в системі керування з прогнозуючою моделлю. Автори констатують, що серед різних методів проектування систем управління найчастіше використовуються такі стратегії як dynamic Matric control (DMC), Extended Horizon Adaptive Control (EHAC) і Generalized Predictive Control.

Отже, допомога у вирішенні задач прогнозування нині покладається на найро-кібернитичний напрямок, а саме нейронні мережі, нечіткі системи, еволюційні обчислення.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Аткиссон А. Как устойчивое развитие может изменить мир/ А.Аткиссон. – М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2012. – 456 с.

2. Безверхий К.В. Інформаційний комплекс облікової системи та звітність в Україні [Текст]: монографія / К.В. Безверхий, Т.В. Бочуля. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 184 с.

3. Костирко Л.А. Фінансовий механізм сталого розвитку підприємств: стратегічні орієнтири, системи забезпечення, адаптація: Монографія / Л.А. Костирко. – Луганськ: Вид-во «Ноулідж», 2012. – 474 с.

4. Фінансово-господарська діяльність підприємств харчової промисловості в умовах глобальної інформатизації: Колективна монографія / За ред. канд. екон. наук., проф. Л.М. Чернелевського. – К.: НУХТ, 2015. – 215 с.

5. Харламова О.В. Фінансова звітність за міжнародними стандартами: методологія формування та практика імплементації в Україні: монографія/ О.В. Харламова. – Харків: Лідер, 2015. – 372 с.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ

Н.О. Тіхонова, канд. екон. наук
Національний університет харчових технологій

Третина доходу, який отримує Україна від загального експорту продукції, отримана саме від експорту аграрної продукції. На сьогоднішній день розвиток аграрної галузі України дає можливість годувати 140 мільйонів людей у всьому світі. І при сьогоднішньому попиті в світі на продукцію аграрного ринку, це далеко не межа.

Перероблена і готова до вживання продукція дає найбільший прибуток, але потрібні великі капіталовкладення для створення сучасних ліній переробки, а це не всі підприємства можуть собі дозволити.

Тваринництво дає високий, але достатньо ризикований прибуток. Ризики цього сектора пов'язані з нестабільністю виплат державних компенсацій і епідеміологічною ситуацією: появою нових захворювань.

Землеробство приносить стабільний прибуток. Ризики у цьому секторі можливо зневілювати за рахунок отримання різного врожаю від різних культур. Також останнім часом підприємства переходять на вирощування нових культур та нові сучасні технології в обробці земель. Цей процес в найближчому майбутньому буде тільки активізуватися. Якщо раніше найбільш популярними в отриманні прибутку були соя, соняшник, ріпак, то зараз набирає обертів промислове вирощування, наприклад, гарбуза, насіння якого також дуже перспективне в якості експортного товару. Це в свою чергу потребує придбання нової техніки, а у відповідності до сучасних тенденцій – перехід на енергоефективну техніку [1].

З початку цього року всі агрокомпанії повністю перейшли на загальний режим оподаткування по ПДВ. Зміни у податковій системі аграрного комплексу стали на сьогоднішній день одним з ключових моментів галузі. Урядом країни у бюджеті цього року на підтримку агробізнесу закладено не менше 1% від вартості валового виробництва сільгосппродукції. Така норма буде дотримуватися у найближчі 5 років. Держпідтримка щорічно складатиме не менше 5,5 млрд. дол. Ця сума буде спрямована на відшкодування ПДВ для підтримки окремих сільгоспвиробників (птахівників, тваринників, виробників овочів і фруктів). За рахунок держпідтримки дані категорії товаровиробників зможуть уникнути збитків через скасування спецрежиму ПДВ. Також для аграріїв планують виділити 500 млн. грн. на компенсацію придбаної сільськогосподарської техніки з високою часткою локалізації виробництва, а також 300 млн. грн. планується виділити для здешевлення наданих аграріям кредитів. У секторі тваринництва будуть зосереджені максимальні зусилля по підтримці, так як його розвиток – це не тільки обов'язкова умова забезпечення внутрішнього ринку, а й в силу високої трудомісткості галузі – одна зі складових розвитку сільських територій [2].

ЛІТЕРАТУРА:

1. Офіційний сайт компанії «Агро трейд» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : agro-trade.com.ua.

2. Мартынюк М. Перспективы-2017: чего ждать украинскому АПК в новом году [Электронный ресурс] / Максим Мартынюк // Forbes Украина. – 5 января 2017. – Режим доступу : http://forbes.net.ua/opinions/1426443-perspektivy-2017-chego-zhdat-ukrainskomu-apk-v-novom-godu

СТРУКТУРА ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ УКРАЇНИ У 2015 Р.

Н.І. Трішкіна, канд. екон. наук
Хмельницький торговельно-економічний коледж КНТЕУ

Ринкові перетворення в Україні передбачають проникнення духу та ідеї товарно-грошових відносин у всі ланки економічного комплексу, зміцнюють економічну, матеріальну та правничу базу для розвитку комерційних процесів. В результаті активізується в широких масштабах комерційна діяльність, інтегруючи в собі багато напрямків і поширюючись за межі сфери товарного обігу, оскільки предметом купівлі-продажу виступає не тільки товари, а і послуги, і гроші, і нові технології, і продукти інтелектуальної праці тощо.

На початок 2016 р. в Україні діяло 12,7 тис. підприємств (юридичних осіб), які здійснювали діяльність із роздрібної торгівлі. З них підприємств, основним видом діяльності яких за класифікацією видів економічної діяльності (КВЕД) є роздрібна торгівля (крім торгівлі автомобілями, мотоциклами та пальним), налічувалося 8,1 тис., підприємств оптової та роздрібної торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами – 0,9 тис., підприємств інших видів економічної діяльності – 3,7 тис.

У загальній кількості підприємств роздрібної торгівлі 45,7% (3,7 тис.) становили підприємства з торгівлі продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами у неспеціалізованих магазинах, 41,4% (3,3 тис.) – підприємства торгівлі непродовольчими товарами у спеціалізованих магазинах, з яких 53,3% (1,8 тис.) займалися торгівлею фармацевтичними товарами.

Серед спеціалізованих підприємств, які здійснювали продаж переважно продуктів харчування, напоїв та тютюнових виробів, найбільшу питому вагу (78,1%) становили підприємства з торгівлі напоями, 6,9% – тютюновими виробами, 4,2% – хлібобулочними, борошняними та цукровими кондитерськими виробами.

У структурі підприємств, які здійснювали діяльність із оптової та роздрібної торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами, 63,3% припадало на підприємства, які здійснювали продаж переважно автотранспортних засобів, 26,2% – деталей та приладдя для автотранспортних засобів, 10,1% становили підприємства, які здійснювали технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів, 0,4% – які здійснювали продаж мотоциклів, деталей та приладдя до них, технічне обслуговування і ремонт мотоциклів.

Серед підприємств інших видів економічної діяльності, які займалися роздрібною торгівлею, найбільшу частку складали підприємства сільського господарства, мисливства, лісового та рибного господарства (33%), оптової торгівлі, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами (27,2%), промисловості (21,6%).

За організаційними формами суб'єктів економіки найбільша кількість підприємств, які здійснювали роздрібну торгівлю, припадала на товариства з обмеженою відповідальністю (48,6%).

На 1 січня 2016 р. в Україні на балансі підприємств (юридичних осіб), які здійснювали діяльність із роздрібної торгівлі, налічувалося 38,6 тис. магазинів.

Проти 1 січня 2015 р. кількість магазинів у цілому зменшилася на 10%, у т.ч. у містах та селищах міського типу – на 10%, у сільській місцевості – на 10,2% і становила відповідно 29,8 тис. та 8,8 тис. магазинів.

На 1 січня 2016 р. діяло 18 тис. продовольчих і 20,7 тис. непродовольчих магазинів. Порівняно з 1 січня 2015 р. кількість продовольчих магазинів скоротилася на 7,8%, непродовольчих – на 11,9%.

Із загальної кількості непродовольчих магазинів 96% (19,8 тис.) припадало на спеціалізовані магазини, кількість яких проти попереднього року зменшилася на 11,8%, а їхня торгова площа зменшилася на 7,8%. З торговою площею 2500 $м^2$ і більше налічувалося 85 спеціалізованих непродовольчих магазинів проти 83 на початок 2014 р.

Серед інших спеціалізованих непродовольчих магазинів 63% становили аптеки й аптечні пункти.

Кількість непродовольчих магазинів з універсальним асортиментом товарів скоротилася на 13,7% і становила 830 од, їхня торгова площа в цілому зросла на 6,8% і складала 713,8 тис. $м^2$. При цьому кількість магазинів з торговою площею від 1000 $м^2$ до 2499 $м^2$ збільшилася на 17,6% і становила 60 од, мережа магазинів із торговою площею від 2500 $м^2$ і більше зменшилася на 21,2% і налічувала 26 магазинів.

Із загальної кількості продовольчих магазинів 85% становили магазини з універсальним асортиментом товарів, яких на початок 2016 р. налічувалося 15,3 тис. проти 16,8 тис. на початок 2015 р. Їхня кількість у цілому скоротилася на 9,2% за рахунок зменшення на 4,2% кількості магазинів із торговою площею від 120 $м^2$ до 399 $м^2$, на 7,2% – кількості магазинів із торговою площею від 400 $м^2$ до 2499 $м^2$, на 42,9% – кількості магазинів із торговою площею від 2500 $м^2$ і більше.

Мережа кіосків роздрібної торгівлі, які належали підприємствам (юридичним особам), протягом 2015 р. у цілому скоротилася на 24,7% і на 1 січня 2016 р. становила 4,9 тис. У містах та селищах міського типу їх налічувалося 4,6 тис., у сільській місцевості – 0,3 тис.

Поряд із мережею підприємств (юридичних осіб) спостерігалося скорочення мережі роздрібної торгівлі, яка належить фізичним особам-підприємцям. За розрахунковими даними, загальна кількість таких магазинів за рік зменшилася на 7,4%, АЗС – на 16,9%, кіосків – на 17,1%.

Однак, в умовах функціонування цивілізованого ринку саме торгівля повинна

стати важелем для стимулювання зростання ефективності виробництва та повнішого задоволення потреб споживачів.

КОНТРОЛЬ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Ю.Л. Труш, канд. екон. наук,
М.В. Григорців, канд. екон. наук
Національний університет харчових технологій

Питання удосконалення системи управління якістю продукції, безпосередньо пов'язані із проблемою необхідності пропозицій напрямків, які б впливали на покращення функціонування системи якості, від чого в свою чергу і залежить висока якість виробленої продукції.

Дослідження діяльності підприємств харчової промисловості, показали, що основними та першочерговими напрямками підвищення функціонування системи управління якістю продукції є удосконалення складової контролю внаслідок алгоритму проведення статистичного приймального контролю за альтернативною ознакою, з метою усунення причин виробництва неякісної продукції. Одним із фундаментальних елементів підтримки функціонування системи менеджменту якості на підприємствах та способом покращення процесів управління виступають комплекс заходів з метою уникнення виробництва неякісної продукції [1, с. 57-59].

Їх застосування передбачає реалізацію статистичного методу контролю за альтернативною ознакою в системі управління якістю продукції для усунення мір або мінімізації випадків виникнення браку та дефектів продукції. Значення пов'язаних з якістю проведення контролю, визначається з точки зору їх можливого впливу на такі аспекти, як витрати виробництва, додаткові витрати на якість, безпека та задоволення споживача і інших зацікавлених сторін. З позиції комплексного підходу на підприємстві контроль здійснюють такі посадові особи: головний інженер, начальник організаційно-технічного контролю, директор виробництва, контролер організаційно-технічного контролю, майстри змін.

Велику роль у підвищенні достовірності та ефективності статистичного контролю відіграє науково обґрунтоване встановлення, об'єму вибірки, тому що довільне встановлення, без обліку зміни виробітку призводить до помилок та виникненню браку у генеральній сукупності, що не гарантує чіткого встановлення рівня якості продукції.

За результатами вибіркової оцінки й аналізу якості повинні прийматися заходи для регулювання технологічного процесу виробництва, зупинці та усуненню негативних факторів, які викликають брак, що дозволить забезпечити циклічно регулюючий процес виготовлення продукції що регулярно і комплексно впливає на технологічний процес на основі статистичних методів контролю якості.

Така система контролю якості продукції дозволить поєднати роботу всіх підрозділів підприємства та забезпечити надійне виробництво якісних виробів,

що зменшить ризик появи браку та виникнення дефектів. По-перше, це зменшить витрати і скоротить собівартість продукції. По-друге, зменшиться кількість прихованих дефектів у виготовленій та реалізованій продукції. В результаті у сфері експлуатації витрати на гарантійне і сервісне обслуговування продукції будуть меншими.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Ганькевич Т.В. Внутренний аудит интегрированных систем менеджмента / Т.В. Ганькевич, В.А. Ягодзинський // Хлебопекарское и кондитерское дело. – 2008. – №2. – С. 57-59.

ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

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

Упродовж останніх років почастішали дискусії відомих учених навколо визначення концепції корпоративної соціальної відповідальності, оскільки вона була і є предметом ґрунтовних досліджень багатьох науковців. Все це дало можливість виділити п’ять основних підходів до розуміння концепції корпоративної соціальної відповідальності: інструментальний; з позиції політичного впливу; з позиції соціальних вимог; з позиції етики; комбінованій.

Інструментальний підхід дозволяє поєднати інтереси як акціонерів, так і інших зацікавлених сторін, оскільки підприємство виступає інструментом для створення багатства, а вся його соціальна діяльність спрямована на досягнення економічного результату. Тобто, діючи таким чином, організація виконує свою економічну функцію, виробляючи товари та послуги, необхідні для суспільства та створюючи при цьому робочі місця і забезпечуючи максимізацію прибутку для акціонерів [1; 3; 4].

Підхід з позиції політичного впливу – підприємства мають здатність впливати на результати важливих суспільних процесів та суспільство загалом з метою вирішення суспільних проблем незалежно від політичних інститутів. Тому, згідно даного підходу роль підприємства можна розглядати у вузькому та широкому значенні. У вузькому значенні роль підприємства зводиться до соціальних інвестицій та певних загальновизнаних обов’язків перед місцевою громадою. У широкому розумінні – підприємство повинно відповідати за ті сфери, в яких держава не здатна захистити своїх громадян [1].

Підхід з позиції соціальних вимог – підприємство зосереджує свою діяльність на визначенні соціальних вимог суспільства та відповідає на них, таким чином сприяє посиленню своїх позицій на ринку.

Підхід з позиції етики заснований на етичному обов’язку бізнесу та окремих його представників перед суспільством. Кожне підприємство несе економічну, екологічну та соціальну відповідальність перед суспільством, тим самим забезпечуючи свою економічну стійкість та життєздатність. А також, воно несе моральну відповідальність не тільки перед суспільством загалом, а й

перед зацікавленими сторонами, до яких відносять: акціонерів, працівників підприємства, постачальників, споживачів та територіальні громади, у яких здійснює свою діяльність [1; 3].

Комбінованій підхід складається з економічної, правової, етичної та дискреційної (філантропічної) відповідальності організації перед суспільством (рис. 1).

Рис. 1. Піраміда корпоративної соціальної відповідальності А. Керолла

Джерело: сформовано на основі [2].

Правова відповідальність вимагає дотримання законів, підпорядковуючи свою економічну діяльність існуючим законодавчим нормам. Етична відповідальність заснована на нормах моралі зацікавлених сторін. Дискреційна (філантропічна) відповідальність передбачає, що підприємство виконує вимоги суспільства направляючи свою діяльність на підтримку та розвиток соціальних програм [2].

Піраміда корпоративної соціальної відповідальності А. Керолла об'єднує основні підходи до розуміння корпоративної соціальної відповідальності.

Отже, розглянувши різні підходи до визначення концепції корпоративної соціальної відповідальності дійшли висновку, що об'єктивне розуміння даної концепції можна одержати при збалансованому використанні всіх підходів відповідно до конкретних обставин та поставлених завдань.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Грицина Л.А. Еволюція та формування концепції корпоративної соціальної відповідальності підприємств [Електронний ресурс] / Л.А. Грицина. – Режим доступу :http://www.rusnauka.com/5._NTSB_2007/Economics/ 20157.doc. htm

2. Carroll Archie B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders [Electronic resource] / Carroll Archie B. // Business Horizons. – July-August, 1991. – URL : http://bas.sagepub.com/cgi/content/refs/38/3/268

3. Garriga E. Untangling the Jungle of Corporate Social Responsibility Theories [Electronic resource] / Elisabet Garriga, Domènec Melé // Journal of Business Ethics 53: 51-71/ – 2004. – August. – URL : http://www.iese.edu/

4. Putten F.P. A Research Agenda for International Corporate Social Responsibility [Electronic resource] / Frans Paul van der Putten // NRG working paper series. – 2005. – November, № 05-09ю – URL : http://www.nyenrode.nl/download/NRG/workingpapers/NRG05-09.pdf.

PROSPECTS OF ENTERPRISES` DEVELOPMENT: PSYCHOLOGICAL APPROACH

N.Y. Chuhaieva, PhD (Psychology)
National University of Food Technologies

Productive management of the food industry enterprises` activity involves the training of high qualified personnel in higher educational institutions and improvement of their professional competence, studying the psychology and foreign languages, including English, as the most popular language in the modern business conditions. Recently, in the conditions of globalized economic processes the implementation of psychologist post in the company becomes increasingly urgent. Nowadays, even the most capable workers, especially young and still inexperienced, often cannot achieve themselves the highest point of their social and professional potential – in this situation the psychological counselling will help them. In cases related to production or personal difficulties, the employee of the food enterprise, like every person, is willing to seek psychological support. And even with the presence of the professional psychologist, especially in large enterprises, it's not possible to get to his appointment immediately, while some workers may not realize the problem and decide to consult to the psychologist. That's why, the food industry enterprises, companies, establishments, need to implement the tutorship institute to working process, as well as the educational stage of future professionals in the universities.

The analysis of modern literature shows us, that experts use the term "tutor" and "curator" as conceptual analogues [1]. We shall explain the meaningful differences between these concepts.

The term "curator" is often used in the professional vocabulary. It means the person, entrusted to oversee some work. His literal interpretation raises, first, the thought of critical supervision, education monitoring and corrections of mistakes. However the curator's functions, obviously, are wider and in its full volume can be determined by the general term "tutoring". Therefore, in our opinion, the term "curator" mostly appropriates to the term "tutor." The New Dictionary of Ukrainian language defines the term "tutor" as "a person, who teaches, gives advice; counsellor, teacher; supervisor". The term "tutor" as a verb has the meaning of "giving advice, teach something; direct, guide and manage, lead, direct in the proper direction" [2].

There is the institute of tutorship in higher education of some foreign countries. The "tutor" is a person, whose main function is to help students to organize their individual learning activities. Tutors may be the older students, the professionals from the other educational spheres, parents and people with different positive experience. This significant feature is defined as "equal tutorship" in the innovative scientific psychological and pedagogical researches [1].

As we can see, the fundamental difference between the concept of "teacher-tutor" and the term "tutor" is that teacher-tutor is a teacher, who is specially appointed for this activity, whose work is related to the professional training of students in universities, while every person, whose experience allows him or her to help the student in adaptation, socialization, training and so on, actually, can be the tutor.

The content relationship of concepts of "teacher" and "tutor" is important to understand adequately the term "teacher-tutor" and use it in our further study. In this case, the "teacher" is a generic term. The teacher of high school first of all actualizes the teacher's activity; according to this statement, he gives knowledge, skills and form competences during the process of lectures, seminars, practices and the organization of students' individual work. In high school, he also conducts educational work, carrying out control functions of social professional activity of university students` groups. His activity is oriented to provide students the development of appropriate social roles, norms and values of chosen profession, acquiring the necessary professional competences. So, the teacher performs the role of a tutor – the main agent of educational socialization, which goals are the social development of personality and students` group.

In the logic of the above-mentioned arguments, it is possible to construct tutors' activity in enterprises, institutions, organizations of food industry, which allows to:

• improve the process of social and psychological adaptation of youth and reduce its duration;

• establish and maintain productive business and interpersonal contacts between young and experienced staff;

• minimize errors, that can make inexperienced specialists and prevent possible weaknesses during their working process;

• provide saving positive production experience, which is representative for each food industry enterprise and its leading members-tutors.

REFERENCES:

1. Чугаєва Н.Ю. Психологічні особливості педагога-наставника як умова ефективної соціалізації студентів: монографія / Н.Ю. Чугаєва. – Ніжин: Видавець ПП Лисенко М.М., 2017. – 200 с.

2. Новий тлумачний словник української мови : у 4 т. / укл. В. Яременко, О. Сліпушко. – К. : Аконіт, 1999. – Т. 2 : Ж – Обд. – 912 с. – (Нові словники).

ОСОБЛИВОСТІ МИТНОГО ОФОРМЛЕННЯ В СУЧАСНІЙ СИСТЕМІ МИТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЗЕД В УКРАЇНІ

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

Під митним оформленням розуміють сукупність дій, пов'язаних з пропуском в Україну чи за її межі (у тому числі за умов тимчасового ввезення або тимчасового вивезення) товарів, майна та інших предметів, що переміщуються через митний кордон України.

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

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

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

Процедура митного оформлення є суттєвим важелем митно-тарифної, політики, який може стимулювати реалізацію економічних інтересів суб'єктів господарювання у сфері зовнішньоекономічних відносин чи, навпаки, перешкоджати їх реалізації. Ускладнення процедури митного оформлення, збільшення кількості документів при проходженні товарів через митний кордон стає значним протекціоністським бар'єром. Так, за оцінками деяких експертів, під час митного оформлення імпортних товарів підприємства змушені подавати масу документів та довідок, лише 10% яких передбачено Митним кодексом України. Такий стан справ суперечить світовим тенденціям до скорочення кола питань, у вирішення яких втручаються державні органи.

Комплекс заходів системи митного оформлення можна класифікувати на три групи:

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

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

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

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

на них до митного контролю та митного оформлення є проставлення відповідних відміток на митній декларації.

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

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

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

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

2-й етап – перевірка МД та документів, заявленої митної вартості і нарахування митних платежів відділом митних платежів митниці, відділом тарифів та митної вартості у порядку, визначеному нормативними актами Держмитслужби. Перевірка закінчується проставленням штампа "Сплачено";

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

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

РЕЗУЛЬТАТИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

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

Підприємства харчової промисловості України здійснюють діяльність в перманентних кризових умовах. Під впливом мінливих факторів зовнішнього середовища підприємства намагаються адаптуватись до змін умов їхнього функціонування та отримувати прибуток за рахунок задоволення потреб населення країни у необхідних продуктах харчування.

Протягом останніх років основні результати діяльності вітчизняних підприємств з виробництва харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів погіршились, про що свідчать дані, представлені в табл. 1.

Таблиця 1

Основні результати діяльності підприємств з виробництва харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів України за 2011-2015 рр.

Показники	Роки				
	2011	2012	2013	2014	2015
Кількість підприємств, одиниць	6559	5768	6407	5528	5502
- у % до попереднього року	100,1	87,9	111,1	86,3	99,5
Обсяги реалізованої продукції, млн. дол. США	29640,0	34844,4	36641,6	21381,7	17799,2
- у % до попереднього року	116,1	117,6	105,2	58,4	83,2
Середній обсяг реалізованої продукції у розрахунку на одне підприємство, млн. дол. США	4,5	6,0	5,7	3,9	3,2
Підприємства, які отримували прибуток, %	59,5	61,7	62,9	62,4	72,3
Кількість найманих працівників, тис. осіб	425,7	415,2	402,4	349,4	319,5
- у % до попереднього року	101,9	97,5	96,9	86,8	91,4
Середньомісячна заробітна плата найманих працівників, дол. США	313,9	362,2	390,7	220,8	175,1
Чистий прибуток (збиток), млн. дол. США	288,3	898,8	817,2	-1072,1	-689,7
Рентабельність операційної діяльності, %	4,2	6,4	6,1	5,1	3
Рентабельність усієї діяльності, %	0,8	2,5	2,3	-4,5	-3,3

Джерело: побудовано автором на основі даних [1]

Згідно з статистичними даними (табл. 1) кількість підприємств, які займаються виробництвом харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів за останні п’ять років зменшилась з 6559 у 2011 р. до 5502 одиниць у 2015 р. (на 16,1%). З ринку зникли підприємства, які не здатні були вести адекватну конкурентну боротьбу. Відповідно, зменшилась і кількість найманих працівників – на 24,9 %, що, крім іншого, обумовлено бажанням підприємств оптимізувати витрати на персонал.

Протягом останніх трьох років досліджуваного періоду відбулось зниження результативності діяльності підприємств під дією численних факторів. Зменшився обсяг реалізованої продукції у 1,7 разів протягом аналізованого періоду, що обумовлено зниженням рівня доходів населення та можливостями підприємств. Як наслідок, у 2013 році спостерігалось зменшення чистого прибутку, порівняно з попереднім періодом, а у 2014-2015 рр. підприємства харчової промисловості отримували збиток в результаті

здійснення своєї діяльності. Динаміка показників рентабельності була аналогічною до змін значень чистого прибутку.

В подальшому доцільно дослідити особливості діяльності підприємств різних галузей харчової промисловості з урахуванням їх регіональної приналежності та сформувати рекомендації щодо покращення результатів діяльності відповідно до визначених труднощів господарювання підприємств.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Статистична інформація щодо основних показників соціально-економічного, демографічного розвитку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua.

Секція 3

СТАЛИЙ РОЗВИТОК СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ, АДМІНІСТРАТИВНИХ ТЕРИТОРІЙ ТА ДЕРЖАВИ

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

Ауд. В-502

ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ ЕНЕРГЕТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

А.А. Бартельова,
О.В. Маньгора
Вінницький коледж Національного університету харчових технологій

Досягнення реального підвищення енергетичної ефективності підприємств і організацій повинно базуватися не тільки на технічних рішеннях, але і на більш сучасному управлінні. Енергетичний менеджмент є інструментом, який може забезпечити підприємствам економію коштів за рахунок проведення грамотної енергетичної політики по використанню енергетичних ресурсів.

Завдання переходу української економіки на шлях інноваційного та енергоефективного розвитку вимагає створення на всіх рівнях управління умов і механізмів для підвищення енергетичної ефективності та енергозбереження.

Впровадження інноваційної стратегії та стратегії енергозбереження і енергоефективності має синергетичний ефект, позитивно впливає на рівень виробництва, а також призводять до зниження витрат і підвищенню якості, що, у свою чергу, веде до підвищення конкурентоспроможності продукції і підприємства в цілому.

Найважливішою умовою ефективного виробничого циклу є створення системи енергетичного менеджменту. Підприємство, яке побудувало і налагодило роботу якісної системи енергоменеджменту, отримує унікальну можливість покращити виробничий цикл, своєчасно проводити найбільш ефективні заходи з енергозбереження, постійно отримувати віддачу від цих заходів у вигляді фінансового прибутку.

Впровадження енергетичного менеджменту як інноваційне рішення пов’язане з модернізацією існуючого виробництва і керування, а також самою психологією управління енергоспоживанням і енерговитратами.

Для досягнення бажаних результатів у сфері енергозбереження не достатньо лише впроваджувати відповідні заходи, а потрібно також систематично здійснювати управління енергоспоживанням, основна задача якого зниження витрат на енергоресурси за необхідної їх кількості та якості.

З цією метою на будь-якому підприємстві створюється система енергетичного менеджменту, основною метою функціонування якої є систематичне, цілеспрямоване підвищення енергетичної ефективності господарювання при одночасному раціональному використанні всіх інших ресурсів.

Енергетичний менеджмент є методологічною наукою з практичним інструментом для таких потреб: здійснення процесу управління використанням енергії, а саме – цілеобґрунтування, планування, організації дій, координування, обліку та контролю для оптимального (найбільш раціонального) використання всіх видів і форм енергії у разі доцільного забезпечення потреб організації і мінімального негативного впливу на навколишнє середовище, за умов якнайкращого використання ресурсного

потенціалу об’єкта енерговикористання; керівництва персоналом, який займається управлінням енерговикористанням для досягнення високої енергоефективності, ґрунтуючись на матеріальних і фінансових ресурсах підприємства.

В умовах ринкової економіки основною метою енергетичного менеджменту має бути отримання прибутку за рахунок раціонального та ефективного використання паливно-енергетичних ресурсів за одночасного зниження собівартості випущеної продукції.

Система енергоменеджменту – це набір взаємопов’язаних один з одним і взаємодіючих між собою елементів, що ґрунтуються на енергополітиці, цілях, процесах і процедурах, необхідних для покращення енергетичної результативності та продуктивності, і дають змогу досягти цих цілей, у тому числі щодо зменшення викидів в атмосферу парникових газів, за допомогою систематичного управління енергетичними ресурсами.

Система енергетичного менеджменту є частиною загальної системи управління підприємством, основним завданням якої є управління ефективністю використання паливно-енергетичних ресурсів.

Система енергетичного менеджменту – комплексна система управління енергією підприємства, основні функції якої розробка та реалізація політики підприємства в галузі управління енергією; навчання персоналу питань безперервного зниження споживання енергії та запуск механізмів мотивації; облік достатньою мірою деталізації всіх видів енергії; нормування і погодинне планування споживання всіх видів енергії; управління споживанням енергії; аналіз споживаних видів енергії та вироблення пропозицій щодо їх зниження; інвестування в заходи щодо зниження споживання енергії і т.п.

Інвестиції в покращення енергоефективності проводяться на основі результатів систематичних вимірювань витрати енергії. Функціонуюча система енергоменеджменту допомагає підприємству постійно і систематично покращувати свою енергоефективність.

Підвищення енергоефективності – ключове завдання модернізації та інноваційного розвитку національної економіки України. Впровадження системи енергоменеджменту вимагає системного підходу до підвищення енергоефективності. У довгостроковій перспективі це веде до відчутної економії енергетичних ресурсів, скорочення витрат і підвищення ефективності процесів. Впровадження системи енергоменеджменту має низку переваг: зниження витрат, захист навколишнього середовища, раціональне господарювання, покращення престижу підприємства в очах громадськості.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Закон України «Про енергозбереження» від 01.07.1994 р. № 74/94-ВР [Електронний ресурс]. –Офіційний веб-сайт Верховної Ради України.

2. Праховник А.В. Введення в енергетичний менеджмент : підруч. / А.В. Праховник, Є.М. Іншеков, Є.А. Штогрин. – К. : НТУУ «КПІ», 2010. – 272 с.

3. Денисюк С.П. Формування політики підвищення енергетичної ефективності – сучасні виклики та європейські орієнтири / С.П. Денисюк //

Енергетика: економіка, технології, екологія. – 2013. – № 2. – С. 7-22.

4. Денисюк С.П. Теоретичні основи побудови систем енергетичного менеджменту в Україні / Денисюк С.П., Бориченко О.В. // Енергетика: економіка, технології, екологія. – 2015. – № 1. – С. 7-17.

5. Находов В.Ф. Аналіз діючих в Україні методик нормування питомих витрат паливно-енергетичних ресурсів / Находов В.Ф., Бориченко О.В., Кочетова К.К. // «Промислова електроенергетика та електротехніка» Промелектро: інформаційний збірник. – 2007. – №2. – С. 42-48.

6. Праховник А.В. Енергетичний менеджмент: суттєві фактори, цілі, ієрархія, об'єкт діяльності / Праховник А.В., Іншеков Є.М. // Вісник Кременчуцького державного політехнічного університету. – Вип. 3/2004 (26)/2004. – С. 75-79.

7. Стогній Б.С. Енергетичний менеджмент – системний підхід до моніторингу та керування енергетичними процесами / Стогній Б.С., Кириленко О.В., Денисюк С.П. // Енергетичний менеджмент: стан та перспективи розвитку : І міжнар. наук.-практ. і навч.-метод. конф., 27-29 травня 2014 р.: тези доп. – К., 2014. – С. 9-10.

ЗАЛУЧЕННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОГО ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

О.А. Баталова

Національний університет харчових технологій

Сьогодні, в складних умовах господарювання, в умовах нестабільного зовнішнього середовища та фінансової кризи, вкрай необхідно залучати фінансові ресурси для стабілізації економічної ситуації як на рівні держави, так і на рівні господарюючих суб'єктів – підприємств. Для найбільш раціонального вирішення проблеми виходу з економічної кризи та відновлення виробництва, в ринковій економіці використовують інструменти фондового ринку, за допомогою яких можна залучити додаткові кошти.

Найважливішим джерелом залучення фінансових ресурсів на ринку цінних паперів виступають такі види цінних паперів, як акції, облігації підприємств та інвестиційні сертифікати.

Для вирішення ситуації, яка склалася на більшості підприємств, потрібні інвестиції, тобто додаткові вкладення у формі безпосередньо грошей, інновацій, нових технологій, нового обладнання і таке інше. Тому не єдиним, але доступним для будь-якого підприємства джерелом інвестицій в сучасних умовах є випуск та продаж на фондовому ринку акцій підприємств, а також боргових цінних паперів – облігацій підприємств.

Випуск акцій та їх придбання становлять економічний інтерес як для емітента, так і для інвестора. Для емітента випуск акцій є джерелом капіталу для розвитку акціонерного товариства. Емітента цілком влаштовує те, що він не зобов'язаний повертати інвесторам капітал, що його вони вклали в акції і котрий у такий спосіб стає довготерміновим фінансуванням витрат емітента.

Не менший інтерес до акцій виявляють покупці (інвестори). Головне – це одержання доходу, котрий в цьому разі набирає форми дивідендів як частини прибутку акціонерного товариства. Але акція як об'єкт права власності виражає категорію права, а не матеріальну сутність будь-яких конкретних речей. Для того, щоб власник акції одержав дивіденди, потрібен прибуток, а він завжди буде, якщо акціонерним товариством добре керувати. Права на участь в управлінні справами акціонерного товариства є для інвестора певною гарантією забезпечення прибутковості цього товариства. Ця гарантія стає тим більш надійною, чим більшу частку всіх акцій зосереджено в руках акціонера, який прагне реально управляти справами товариства.

Незважаючи на те, що сучасні макроекономічні процеси характеризуються певною нестабільністю, фондовий ринок України протягом останніх років все ж таки намагався нарощувати свій потенціал.

Головною перевагою інвестування через випуск облігацій перед банківським кредитом є те, що емітент сам встановлює розмір і строк цього кредиту і розмір плати інвестору за користування його коштами. На відміну від інвестування за рахунок випуску акцій, коли кошти і інші цінності, внесені як оплата за акції, не повертаються інвестору, інвестування за рахунок випуску облігацій підприємств передбачає обов'язкове повернення власнику облігації номінальної вартості цього цінного паперу в передбачений строк з виплатою фіксованого відсотка.

Оскільки таке залучення можна розглядати як з погляду альтернативного банківського кредиту, так і за ознаками відмінностей пайового та боргового капіталів, можна виокремити наступні переваги залучення фінансових ресурсів:

• більш дешеві ресурси, оскільки ставки залучення є посередені спреду між банківськими депозитами та кредитами і з розвитком ринку наближатимуться до ставок по депозитах;

• заборгованість диверсифікується за рахунок долучення до більш широкого кола інвесторів;

• більш довготермінові ресурси, а значить – і кращі інвестиційні можливості. Облігації з 2-3 річним терміном погашення вже з'являлись на ринку.

Щодо інвестора, то для нього інвестиції в облігації підприємств характеризуються наступними елементами: надійністю виконання підприємством зобов'язань (загроза неплатежу); ліквідністю цих цінних паперів; доходністю таких інвестицій; часом погашення; податковим статусом облігацій та можливістю дострокового викупу підприємством своїх цінних паперів.

Для емітента випуск облігацій є складовою частиною управління капіталом підприємства. Вихідними умовами при цьому є можливість залучення коштів та збереження фінансової незалежності підприємства (оскільки в разі невиконання емітентом своїх зобов'язань проти нього може бути порушена справа про банкрутство).

Розглянувши питання залучення фінансових ресурсів в умовах нестабільного зовнішнього середовища та враховуючи переваги залучення

інвестицій через інструменти фондового ринку, можна з упевненістю сказати, що сьогодні, в складних умовах господарювання, найбільш доступним джерелом інвестицій для будь-якого підприємства є інструменти фондового ринку.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Закон України "Про цінні папери та фондовий ринок" від 23 лютого 2006 року № 3480-IV.

2. Звіт Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку за 2015 рік.

3. Практика корпоративного управління в Україні. Дослідження практики корпоративного управління в АТ України за результатами опитування представників АТ. Міжнародна Фінансова Корпорація, 2008 рік.

СУЩНОСТЬ И РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ: СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА

М.П. Буковинская, д-р экон. наук
Национальный университет пищевых технологий

Процессы формирования теоретических основ традиционно несколько отстают от реалий экономической практики. Так, создание концепций регулирования социально-трудовых отношений идет параллельно с процессами отставания прав работающих и попытка профсоюзных организаций взять на себя роль основного контролера над реализацией социальных технологий на предприятиях.

На думку Буковинской М.П. «Социальная технология в корпоративном управлении представляет собой систему согласованного взаимодействия работодателей и наемных работников в рамках совместной производственной деятельности, основанную на балансе взаимных интересов и направленную на решение стратегических задач и целей корпорации».

Социальные корпоративные технологии появились как результат реакции общества на рост коммерциализации и усиления роли рынка в общественной жизни. Они имеют смешанную социально – экономическую природу. Как элемент экономической системы, социальные корпоративные технологии, нацелены на достижение экономической эффективности, но в то же время, как элемент социальной жизни, они направлены на реализацию принципа социальной справедливости. Изменения к лучшему, для трудящихся и членов их семей, должны происходить более быстрыми темпами, с еще большим эффектом. Это достигается в социальном государстве.

Социальное государство представляет собой своего рода идеал, к которому люди стремятся сотни лет. Главная задача его – создание необходимых и достаточных: политических, социально-экономических и духовно-нравственных условий для достойной жизни каждого человека, всестороннего развития личности. Под достойной жизнью человека понимается его материальная обеспеченность на уровне стандартов

современного развитого общества, достойное образование, доступ к ценностям культуры, гарантированность прав личной безопасности человека, то есть человек должен быть экономически независимым и самодостаточным в рыночном пространстве. Под свободным развитием человека – его физическое, умственное и нравственное совершенствование. Для такого государства наиболее значимым капиталом является человек, с его качественными характеристиками – интеллектуальными, физическими, психологическими, моральными, личностными, как врожденными, так и приобретенными.

Всплеск интереса к социальной политике в ее современном варианте начался в XX столетии. «Социальная политика – это взаимоотношения социальных групп по поводу сохранения и изменения социального поведения в целом и составляющих его классов, слоев, социальных, социально-демографических групп, социальных общностей (семья, народы, население города, поселка, региона)» [1].

Социальная политика, выступая программной идеологией, которую реализует государство в целях достижения общественных интересов, создает базовую основу для создания и реализации социальных технологий в корпоративном управлении. Предприятия, стремящиеся более активно внедрять социальные технологии в управление, работая на перспективу своего развития, обеспечивают повышение платежеспособного спроса населения и развитие территорий, на которых они находятся. Тем не менее, сегодня эти корпорации зачастую становятся менее рентабельными и конкурентоспособными, чем предприятия, не участвующие в процессах социальной ответственности.

Методологически корпоративная социальная ответственность представляет собой определение роли бизнеса в развитии общества и добровольное принятие на себя системы обязательств, соответствующих месту и роли бизнеса в социально-экономических процессах.

Вследствие слабости гражданского общества в Украине, понимание социальной ответственности формируется очень медленно, не только на уровне бизнеса, но и на государственном и личном уровнях. Тем не менее, в обществе постепенно формируется осознание неразрывности экономической и социальной сферы. Социальная ответственность перестает восприниматься как ответственность перед кем-то и перемещаться в плоскость ответственности за общезначимый результат. Чем выше корпорация оценивает свою роль в обществе и претендует на высокий уровень общественной значимости своей деятельности и престижа, тем значительнее расширяет ее круг ответственности и социальных технологий.

Социальные технологии в период командно-плановой экономики в СССР были преимущественно направлены на регулирование жизнедеятельности социальной сферы. Переход от плановой экономики к рыночной сопровождался перестройкой форм регулирования социальной сферы, что послужило основанием и вызвало необходимость создания новых социальных технологий мотивирующих производительность труда на уровне корпорации. Это создание социальных механизмов мотивирующих производительность труда, инвестиции в человеческий капитал, корпоративная культура, бренд,

направления совершенствования корпоративной политики в области социальной ответственности бизнеса и другие.

Социальные технологии являются в настоящее время одним из самых притягательных объектов исследования социологии, педагогики, психологии, менеджмента. Они способны предотвращать конфликты, социальные потрясения, социальные катастрофы. Использование тех или иных социальных технологий определяет эффективность управления человеческим капиталом, регулирования социальных процессов, устойчивость социальной организации и всего социального пространства.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Экономика труда: (социально-трудовые отношения): учебник / Под ред. Н.А. Волгина, Ю.Г. Одегова. – М. : Экзамен, 2006.

НАЙКРАЩІ ДОСТУПНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ: МЕТОДОЛОГІЧНА БАЗА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ЦУКРОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Т.П. Василенко

Національний університет харчових технологій

Енергозбереження та зменшення техногенного впливу виробництва на довкілля слід розглядати як неперервно поєднані складові сталого розвитку підприємств, галузі та національної економіки в цілому.

В цьому сенсі важливим методом комплексного підвищення ефективності виробництва, включаючи його енергоефективність, на основі екологічно орієнтованої перебудови техніко-технологічного базису інновацій в цукровій промисловості повинне стати застосування так званих найкращих доступних технологій (НДТ).

Ключовим елементом забезпечення енергоефективності на рівні систем є підходи, спрямовані на створення відповідної системи менеджменту в рамках НДТ енергоекономічного менеджменту. Інші НДТ, застосовувані на рівні системи, роблять внесок в менеджмент ефективності і сприяють отриманню більшої кількості інформації про конкретні інструменти, необхідні для досягнення поставлених цілей. З цього погляду можна виділити наступні НДТ:

- впровадження та підтримки системи менеджменту енергоефективності, включаючи планування і визначення цілей і завдань, а також розробка ефективних енерготехнологій та відстеження досягнень у сфері методів забезпечення енергоефективності;
- оптимізації системи менеджменту енергоефективності на основі системного підходу;
- постійного поліпшення екологічної результативності;
- виявлення енергоефективності системи і можливостей для енергозбереження, що полягає у виявленні аспектів функціонування системи, що впливають на її енергоефективність, за допомогою організації аудиту, побудованого на принципах системного аналізу;

- встановлення та перегляду цілей і показників у галузі енергоефективності;

- підтримання поступального розвитку ініціатив у галузі енергоефективності та підвищення мотивації;

- підтримання рівня кваліфікації персоналу у сфері енергоефективності;

- визначення та дотримання процедур регулярного моніторингу та вимірювання характеристик виробничого процесу та видів діяльності, які суттєво впливають на енергоефективність;

- енергоефективного проектування, що полягає в оптимізації енергоекономічної ефективності при проектуванні нового виробництва, виробничої одиниці, системи одиниць, або плануванні їхньої значної модернізації.

Практичний досвід свідчить, що використання методів енергоефективного проектування є одним з найбільш економічно ефективних способів підвищення енергоефективності. В цілому, відношення сукупних соціально-економічних вигод до витрат при підвищенні енергоефективності за допомогою енергоефективного проектування на основі інноваційних підходів виявляється в 3-4 і більше разів вище, ніж за традиційних методів модернізації на базі аудитів.

Як основу НДТ визначення показників енергоефективності запропоновано використати розроблений за участі автора *метод енергоекономічного аналізу загальновиробничих теплових та матеріальних балансів цукробурякового виробництва.*

Розглянемо на базі пропонованого методу НДТ енергоекономічного менеджменту енергоефективності цукрового заводу на етапі розроблення енергоефективних технологій, виходячи з вигод, отриманих під час їх впровадження. За результатами застосування НДТ виявлення енергоефективності системи і можливостей для енергозбереження можна зробити наступні висновки:

По-перше, оскільки цукровий завод є неподільною структурою, то вагомого результату можна досягти лише в разі системної роботи, що поєднує комплекс нерозривно пов’язаних технологічних та теплотехнічних заходів. По-друге, впровадження окремих видів обладнання, навіть надсучасного, не дасть результату, якщо воно не вписується у цей комплекс заходів.

Отримані результати мають бути покладені в основу порівняльного аналізу реальних показників споживання ПЕР і показників передових теплотехнологічних комплексів, що виконуватимуть роль критеріїв ефективності. На цих же результатах повинні базуватися подальші варіантні розрахунки перспективних теплотехнологічних схем та їхній порівняльний аналіз.

У цьому сенсі отримані результати можуть служити критерієм ефективності використання енергії на цукрових заводах з аналогічними теплотехнологічними схемами.

При цьому зрозуміло, що результати аналізу також дають змогу визначити основні елементи забруднення довкілля від діяльності системи

теплозабезпечення цукрового виробництва. Одночасно з розробленням енергоефективної технології потрібно визначати можливі зміни величин викидів у довкілля в рамках НДТ постійного поліпшення екологічної характеристики.

Лише поетапна комплексна реконструкція теплотехнологічного комплексу цукрового виробництва на принципах енергоекономічного менеджменту енергоефективності, в тому числі з застосуванням найкращих доступних технологій, дасть можливість послідовно зменшувати витрату ПЕР на технологічні потреби, покращити показники екологічної діяльності підприємства та, відповідно, забезпечити його сталий розвиток.

EDUCATIONAL CORRUPTION AS THE THREAT FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF STATE: ADMINISTRATIVE CONSEQUENCES

V.O. Veklych, Ph.D. in Juridical Sciences,
Interregional Academy of Personnel Management, Kyiv

There's an old man sitting in the corner of the room
Singing his old stories in an even older tune
And the past floats in the air at the crack of down
What was sewn together can be never really torn.
Sofiya Kostytska
(«The Old Man and the Song») [4, p. 242].

Modern state may suffer because of increase in social deviations that occur in social environment. Yet modern trends highly depend on those consequences that new generation representatives had to face during their education. In the meantime such issues have to be thoroughly reviewed in order to increase the effectiveness of general concept of corruption oppression: "the questions of combating corruption requires not situational approach but conceptual, strategic vision that would be characterized by the presence of a single political line and it should not depend on changes of empowered elites, as it was observed in Ukraine" [1, p. 1339]. Under modern conditions it is obvious that corruption causes drain of resources that could be used for good of society, private- and state-owned companies and the state as is.

Modern corruption was actually obstructed in developed countries because of the increase in actual educational level: "the effectiveness of a vigilant press for curbing corruption depends on widespread literacy. If most people cannot read, there will be fewer newspapers sold, and the popular knowledge about corruption and the demand for accountability and "clean government" will be lower" [3, p. 230]. Therefore creation of the educational visionary that became widespread due to post-soviet issues in countries that used to be parts of the USSR (such issues may depend on administrative approach and individual or specific conditions that occur within educational institutions) may be considered as the basis for accepting of corruption within states as it blocked development of citizens' societies in respective countries.

Viktor Trepak used to outline some issues within Ukraine: "paradoxically, the national education system is one of the sources of increased curroptogenic potential

of the Ukrainian society, indirectly causing the destructive personality formation of a number of future criminals" [2, p. 158]. So it is obvious that education system is used to reproduce corrupt relations making those casual for the new generation while causing hard damages due to the lack in actual education like knowledge issues, skills and professional approach. In the meantime it could be observed that many educational programs are not practice-oriented (as it was within ideology-based Soviet educational system) that actually has it's impact on social relations and businesses' advancement as many companies and states highly rely on those scientific achievements that were produced or reproduced abroad in areas like management, international relations or effective production organization etc.

Under modern conditions it is obvious that lack in knowledge (like professional-oriented) may cause actual decrease in request for "clean government" as such people will have to rely on corrupt practices in their daily approach for better job occupations and achieving of professional goals. In the meantime people who lack in the skills and knowledge may stay empowered within such states for relatively longer periods while not expecting any threats for their positions. Generally, it is obvious that such corrupt system has it's impact on different aspects of social relations as such corrupt officials are likely to lack in strategic skills and have quite a narrow view of general state issues, business or educational environment as state positions are likely to be regarded as opportunities for private gains.

Overall, it is obvious that legal administrative regulations should be changed drastically in order to prevent new generations' involvement in corruption within education, businesses or states (as all of those processes have some related issues) considering it's general meaning. Such regulations should include some special conditions for educational background revision, professional approach and ethical compatibility (as those are likely to be checked during education process or while holding of administrative positions). Downfall of legal acknowledgement of ethics and morality that actually caused Ukraine turning into failed state has to be revised and reconsidered as those things issues are meant to change students' approach to educational process. In case of corruption preservation within state and educational system and domination of ill administrative approach to resource redistribution within society it is likely to cause downfall of those states influenced by corruption with general losses that are likely to face people involved in creation of corrupt system (those holding administrative offices or involved in the process due to their actual influence in order to increase private or personal gains). So general system collapse that is likely to occur in the meantime may be prevented with corresponding means but it requires retraction of corrupt practices out of educational environment in order to increase administrative quality within state and business environment.

LITERATURE:

1. Lytvynenko V. Development of Legislation on Combating Corruption in Ukraine, Administrative and Legal Aspects / Victor Lytvynenko, Andriy Teteruck // Law and History Review. – 2016. – Volume 34. – Issue 4. – P. 1334-1341.

2. Trepak V. On Some Issues of Combating Corruption in the Education System / Viktor Trepak // Jurnalul juridic naţional: teorie şi practică. – 2017. – № 1. –

P. 158-160.

3. Uslaner E.M. The Historical Roots of Corruption / Eric M. Uslaner, Bo Rothstein // Comparative Politics. – 2016. – Volume 48. – № 2. – P. 227-248.

4. Костицька С. Лабіринти метаморфоз: поезії / Софія Костицька. – Обране і нове. – Дрогобич: Коло, 2016. – 256 с.

ОПТИМІЗАЦІЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ ПІДПРИЄМСТВА

О.О. Головань, канд. фіз.-мат. наук,
О.М. Олійник, канд. філос. наук,
М.А. Цурканенко
Запорізький національний університет

Зростання рівня економічної взаємозалежності на рівні держав, регіонів та конкретних підприємств є ознакою сучасного соціально-економічного розвитку світу, до якого належать України та суб'єкти її підприємницької діяльності. Процес інтеграції вітчизняної економіки до світової економічної системи викликає зростання конкуренції з боку міжнародних високопродуктивних компаній. Ефективність діяльності підприємств та їх сталий розвиток у конкурентних умовах забезпечується застосуванням сучасних принципів, підходів та методів управління у різних сферах.

Практика управління запасами сучасних підприємств передбачає застосування однієї з найпоширеніших моделей оптимального розміру замовлення – формули Уільсона, яка може приймати такий вигляд [1]:

$$q_{opt} = \sqrt{\frac{C_0 \cdot S}{\alpha \cdot k}}, \qquad (1)$$

де q – величина замовлення (шт., т); C_0 – витрати на виконання одного замовлення (гр. од.); S – потреба у замовленні продукту протягом даного періоду (шт., т); α – витрати на зберігання одиниці продукції з урахуванням займаної площі складу за певний період (гр. од./ м^2 за період); k – коефіцієнт, який враховує просторові габарити одиниці продукції (м^2/шт.).

Якщо припустити, що за певний період часу витрати на виконання замовлення збільшуються на $i\%$, то через n періодів вони сягатимуть $C_0 \cdot (1+\varepsilon)^n$, де $\varepsilon = \frac{i\%}{100\%}$ $(\varepsilon << 1)$ – малий параметр збурення. На практиці витрати на зберігання продукції внаслідок зростання тарифів на електроенергію та комунальні платежі теж зазнають змін.

Аналогічно, якщо витрати на зберігання продукції зростають через деякий інтервал часу на $j\%$, то через m періодів вони дорівнюватимуть $\alpha \cdot (1+\beta)^m$, де $\beta = \frac{j\%}{100\%}$ $(\beta << 1)$ – малий параметр.

Зміна вартості транспортування, яка складає основну складову в структурі витрат на виконання замовлення, та підвищення вартості комунальних тарифів, що збільшують, відповідно, витрати на зберігання запасу, часто відбуваються через різні інтервали часу.

Приймаючи до уваги цей факт, у моделі управління запасами доцільно розглядати різні комбінації значень параметрів n і m та ε і β з урахуванням того, що зміна витрат на зберігання по відношенню до зміни вартості транспортування відбувається із запізненням (тобто раз в квартал або кожні півроку). Урахувати цей факт можна, поклавши $m = \left[\frac{n}{4}\right]$, $m = \left[\frac{n}{6}\right]$ і т.д., де [ ] – ціла частина числа.

Унаслідок малості параметрів ε та β можна вважати, що відхилення від початкових значень C_0 та α є незначними, і обмеження, що мають місце в моделі (1), в значній мірі не порушуються. За цих умов модифікована асимптотична формула Уільсона для визначення оптимального розміру замовлення набуває вигляду:

$$q^*_{opt} = \sqrt{\frac{C_0 \cdot S}{\alpha \cdot k}} \cdot \left(1 + \frac{n}{2} \cdot \varepsilon - \frac{m}{2}\beta + \frac{n \cdot (n-2)}{8} \cdot \varepsilon^2 - \frac{n \cdot m}{4}\varepsilon \cdot \beta + \frac{m \cdot (m+2)}{8}\beta^2\right). \quad (2)$$

Застосування запропонованої формули дозволяє оптимізувати систему управління запасами сучасного підприємства з врахуванням змінних витрат на виконання замовлення та зберігання запасів.

ЛІТЕРАТУРА:

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

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ МІСТА

Ю.В. Грицук, канд. техн. наук
Донбаська національна академія будівництва і архітектури, Краматорськ

Для оцінки потужності інформаційного потенціалу не мають значення варіанти й форми матеріального втілення відповідних видів інформації, а також, чи пов’язані вони з традиційними або новітніми інформаційними технологіями, якою мірою при цьому використовуються засоби паперової та безпаперової, електронної інформатики. Чим багатший та різноманітніший інформаційний потенціал особистості (організації, структури, соціуму), тим продуктивніша та ефективніша відповідна діяльність, на озброєнні якої він перебуває. Практичним втіленням цього принципу є, зокрема, наукомісткі технології, які нерідко називають «високими технологіями» з огляду на якість втіленої у них науково-технічної й технологічної інформації [1].

Крім того, слід зауважити, що ефективність розвитку міста, в першу чергу, залежить від того, наскільки адекватно ограни міського управління здатні розглядати, в тому числі, інформаційно-освітній потенціал, інвестиції в його розвиток та віддачу від цих інвестицій. До факторів керування інформаційно-освітнім потенціалом належать наступні критерії [2]: якість управління; інновації; вподобання населення; взаємовідносини з громадськістю; розвиток творчого потенціалу (здатність залучати та утримувати талановитих спеціалістів, заохочувати та стимулювати творчий підхід).

Особлива увага приділятиметься розкриттю інформаційного потенціалу як з точку зору доступності інформаційних технологій, так і з точки зору надання достовірної інформації зацікавленим сторонам.

Налагодження взаємозв'язку між усіма структурними підрозділами міста, формування єдиної інформаційної мережі відбувається за допомогою інформаційних та комунікаційних технологій, що дозволяє здійснювати обробку інформації та управління інформаційними потоками. Саме інформація є основою інформаційного потенціалу підприємства. Оптимізація всіх інших видів потенціалів тісно взаємозв'язана з освоєнням інформації, якість та ефективне застосування якої стають передумовою нових можливостей. Очевидно, що чим більший ступінь повноти інформаційного наповнення всіх процесів формування та використання потенціалів, тим вища їх результативність функціонування.

Оцінка інформаційного потенціалу дозволяє визначити позиції міста в умовах формування інформаційного суспільства та дослідити тенденції їх розвитку у відповідності до світових. В контексті оцінки рівня інтелектуального потенціалу можливість кількісної оцінки його структурних елементів, включаючи як складову й інформаційний потенціал, надає можливість системної і комплексної реалізації підходів до керування таким видом ресурсів [3].

В дослідженнях запропоновано декілька моделей оцінки інформаційного потенціалу, які можна використати в практичній діяльності. Так, наприклад, зведений індекс розвитку інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), який можна використовувати як кількісний параметр оцінки, складається з трьох субіндексів (рис. 1).

На практиці традиційно розробляються дослідницькі та нормативні сценарії. Розробка дослідницьких сценаріїв починається з дослідження тенденцій, що сформувалися, чинників та рушійних сил та виявлення різноманітних альтернативних сценарних передбачень. Інакше кажучи, аналізується ретроспектива, і на цій основі формується картина майбутнього. Нормативні сценарії у якості точки відправлення розглядають цілі або бажане майбутнє, на досягнення якого мають бути спрямовані ресурси. Вони починаються з формування картини бажаного майбутнього або з постановки цілей. Після цього постає завдання пошуку шляхів досягнення цього стану або шляхів досягнення поставлених цілей [4].

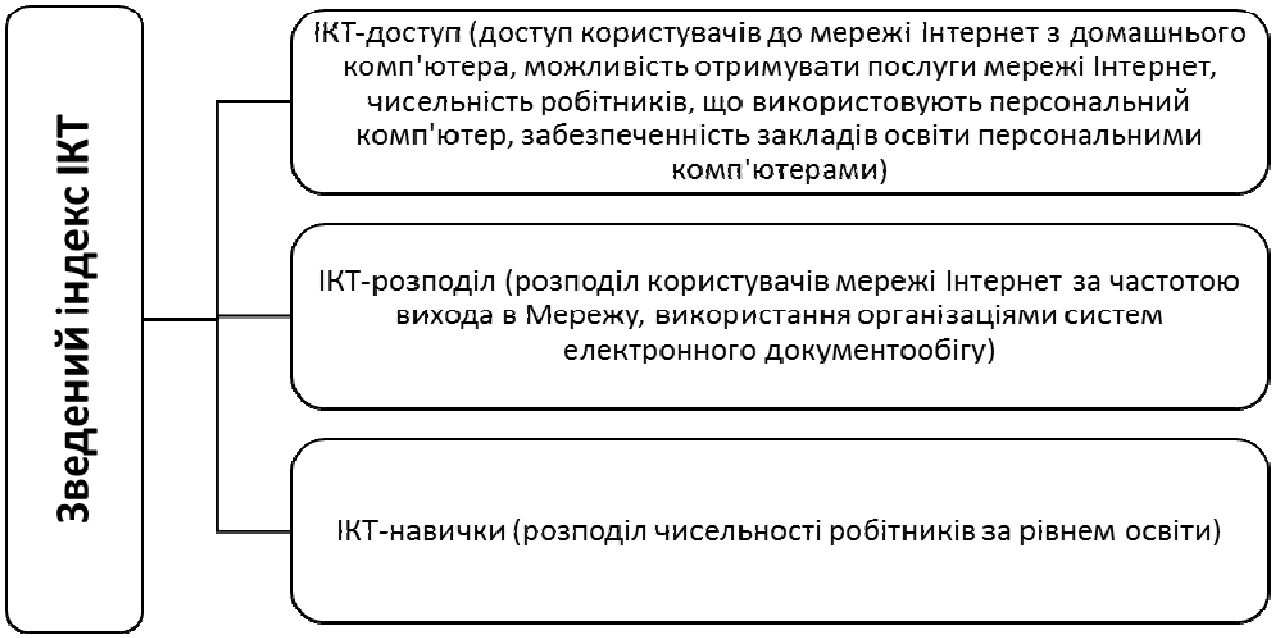

Рис. 1. Зведений індекс інформаційно-комунікаційних технологій

ЛІТЕРАТУРА:

1. Костенко О.М. Інформаційний потенціал управління соціально-економічними об'єктами / О.М. Костенко // Облік і фінанси. – 2014. – № 3 (65). – С. 142-146.

2. Радченко С.В. Проблемы управления информационно-образовательным потенциалом современного города / С.В. Радченко // Вестник московского университета. Серия 21: Управление (государство и общество). – М. : Изд-во МГУ им. М. В. Ломоносова, 2012. – №2. – С. 86-92.

3. Лисиченок Е.П. Информационный потенциал региона: сущность и подходы к оценки / Е.П. Лисиченок // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость: материалы VII Международной научно-практической конференции, Минск, 25-26 сентября 2014 г. / [редкол.: В. Н. Шимов (отв. ред.) и др.]; М-во образования Респ. Беларусь, УО "Белорусский гос. экон. ун-т". – Минск : БГЭУ, 2014. – Т. 1. – С. 255-256.

4. Мартінович В.Г. Концептуальні підходи до вирішення проблемних питань розвитку інформаційного потенціалу регіону / В.Г. Мартінович // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2013. – № 42. – С. 238-242.

ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ФОРМУВАННЯ ОБОРОТНИХ ЗАСОБІВ СУБ'ЄКТІВ ЗБЕРІГАННЯ ЗЕРНА

Т.А. Деркач, канд. екон. наук,
О.В. Деркач
Агротехнічний коледж Уманського національного університету садівництва

Передумовою ефективного формування оборотних засобів суб'єктів зберігання зерна за сучасних умов є наукове визначення та дотримання

економічно обґрунтованого обсягу та структури оборотних засобів, джерел їх формування, оперативного управління операційним циклом в сукупності з виваженою політикою їх фінансування та ефективного використання.

Проведені дослідження дали змогу визначити фактори, що впливають на формування та ефективність використання оборотних засобів суб'єктів зберігання зерна. Їх можна розділити на зовнішні, що впливають на процес формування і використання оборотних засобів незалежно від підприємства, та внутрішні – фактори, на які підприємство може здійснювати вплив в процесі виробничо-господарської діяльності (рис. 1).

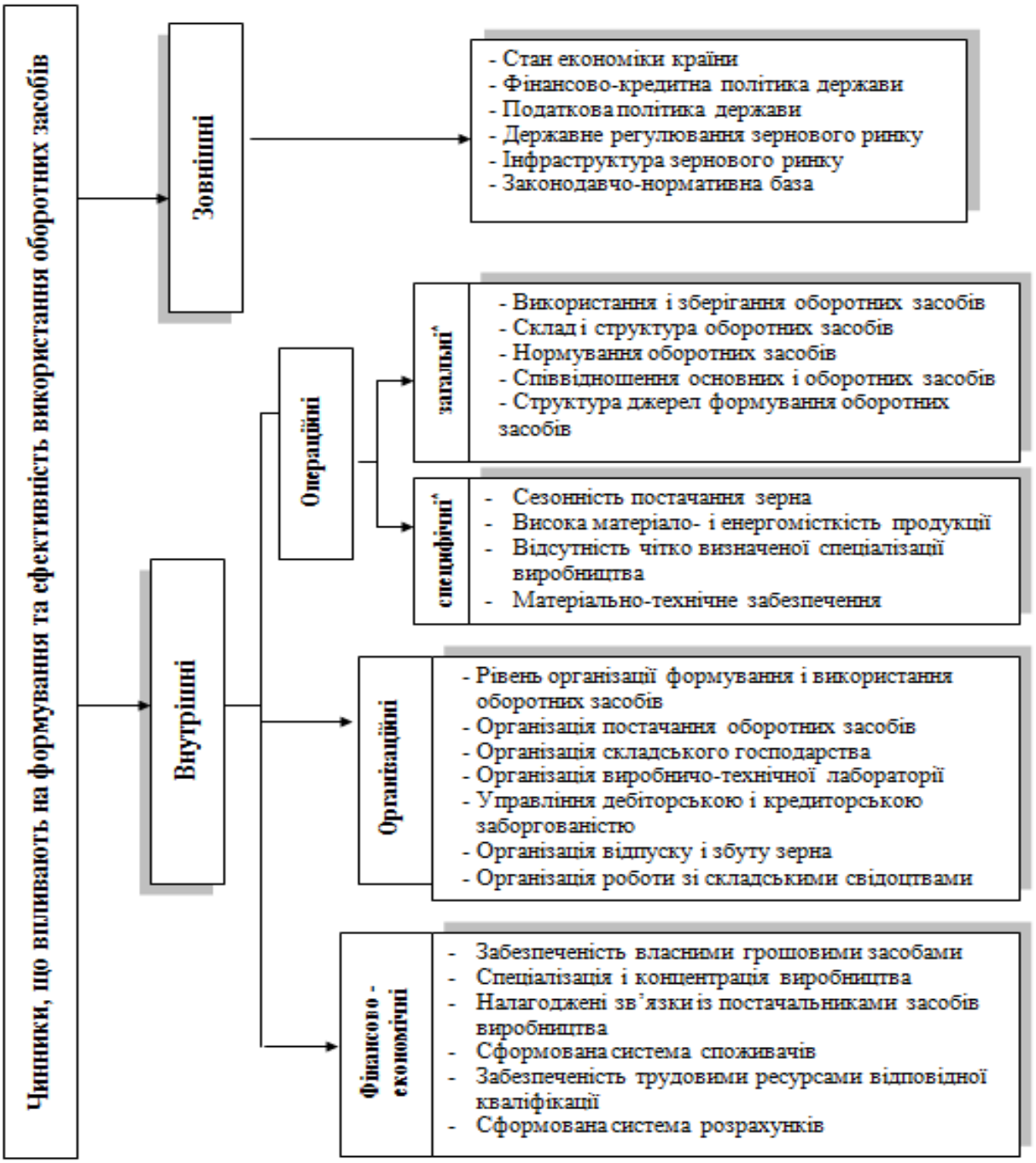

Рис. 1. Чинники, що впливають на формування та ефективність використання оборотних засобів суб'єктів зберігання зерна

У ринкових умовах господарювання значний вплив на ефективність використання оборотних засобів здійснюють фактори, що не залежать від бажання підприємств, насамперед це криза як вітчизняної, так і світової економіки. Зернова галузь є базою для розвитку більшості галузей АПК і основою для аграрного експорту. Але недостатня системність та неузгодженість законодавства України, а також його вибіркове використання має істотний негативний вплив на стан зерновиробництва в країні. Крім того, неефективна маркетингова політика призводить до втрат безпосередньо на ринку зерна, так і для економіки країни в цілому. Стратегічний підхід до державного регулювання зернового ринку та вдосконалення законодавчої та нормативно-правової бази, що регулює правовідносини на ринку зерна, можуть істотно покращити результативні показники функціонування як окремих суб'єктів ринку зерна, так і АПК України.

Проте, незважаючи на значущість зовнішніх факторів впливу на політику формування та оборотних засобів зернових складів, визначальним фактором є створення необхідних умов для ефективного використання оборотних засобів безпосередньо на самому підприємстві. До таких умов ми віднесли: операційні (загальні для більшості підприємств, та специфічні, характерні лише для досліджуваних підприємств фактори), організаційні (рівень організації формування і використання оборотних засобів, організація постачання оборотних засобів, організація складського господарства, тощо) та фінансово-економічні (забезпеченість власними грошовими засобами, спеціалізація і концентрація виробництва, налагоджені зв'язки із постачальниками засобів виробництва, сформована система споживачів).

Оборотні засоби за ринкових умов господарювання є одним із найважливіших елементів відтворювального процесу. Їх ефективне використання на підприємстві має важливе значення. Вони безпосередньо впливають на фінансові результати діяльності суб'єктів зберігання зерна, забезпечують їх платоспроможність. І якщо до впливу більшості зовнішніх факторів використання оборотних засобів підприємство може лише пристосовуватись, то внутрішні фактори є значним резервом підвищення їх ефективності.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Артеменко В.О. Характеристика чинників впливу на ефективність функціонування оборотних активів підприємств аграрного сектору / В.О. Артеменко // Фінансовий простір. – 2014. – №1 (13). – С. 19-24.

2. Ващенко Н.В. Чинники формування та ефективності використання потенціалу оборотних активів підприємства / Н.В. Ващенко, Ю.І. Максимович // Інноваційна економіка. – 2013. – № 6. – С. 330-335.

3. Дойчева К.С. Фактори, які впливають на ефективність діяльності підприємства / К.С. Дойчева // Вісник Запорізького національного університету. – 2011. – № 2(10). – С. 23-28.

ПРОБЛЕМИ КАДРОВОЇ СКЛАДОВОЇ В УПРАВЛІННІ ЗАКЛАДАМИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я В АСПЕКТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

О.В. Дмитрук, канд. екон. наук
Житомирський інститут медсестринства

Рівень розвитку конкретної адміністративної території та держави в цілому визначається тим, наскільки результативним виявляється процес нарощування їх людського потенціалу і як ефективно цей потенціал має використовуватися. Одним із пріоритетних напрямів розвитку людського потенціалу в Україні є забезпечення якісно нового рівня охорони його здоров'я.

Зокрема, метою державної політики в аспекті сталого розвитку є кардинальне, системне реформування, спрямоване на створення системи охорони здоров'я, орієнтованої на пацієнта, здатної забезпечити медичне обслуговування для всіх громадян на рівні розвинутих європейських держав [2]. Тому діяльність кожного закладу системи охорони здоров'я має аналізуватися з позиції показників медичної, соціальної та економічної ефективності. А ефективність системи на рівні народного господарства відслідковуватися за ступенем її впливу на збереження і поліпшення здоров'я населення, підвищення продуктивності праці задіяних в економіці країни громадян, запобігання витрат на охорону здоров'я, соціальне страхування і соціальне забезпечення, і нарешті – збільшення приросту національного доходу та валового внутрішнього продукту [4].

З управлінської точки зору, а саме системного підходу, перешкодою досягнення поставленої мети може стати неузгодженість дій елементів внутрішнього середовища закладів охорони здоров'я в результаті зовнішніх впливів. В першу чергу, слід наголосити на проблемах кадрової складової – це непідготовленість управлінського персоналу в контексті проголошених реформ, відсутність внутрішніх стимуляторів для радикальних перетворень та здійснення активної кадрової політики.

Більшість керівників закладів охорони здоров'я і досі розглядає персонал як чергову статтю витрат, а не як мету інвестицій, які можуть мати значну віддачу в плані підвищення рівня здоров'я населення, економічного зростання й глобальної безпеки. Медичні університети не передбачають вивчення науки менеджменту, яку повинні засвоїти майбутні розпорядники ресурсів (лікарі-ординатори, завідувачі відділень). Післядипломну освіту (курси) з підготовки організаторів охорони здоров'я здобувають лише топ-менеджери (головні лікарі) та керівники територіального і державного рівня управління в галузі. На практиці, різняться самі завдання, які виконує головний лікар державного та/або комунального і приватного медичного закладу.

Не всі головні і старші медсестри ЛПЗ здобули освітній ступінь бакалавра в рамках програми ступеневої вищої медсестринської освіти з вивченням дисциплін «Менеджмент та лідерство в медсестринстві», «Економіка охорони здоров'я та маркетинг медичних послуг» тощо. За Стандартом галузевої освіти, медсестра-бакалавр компетентна не тільки застосовувати професійні знання та навички в повсякденній медсестринській практиці, а управляти

медсестринським структурним підрозділом, проводити педагогічну та науково-дослідницьку роботу в галузі сестринської справи [1]. Разом з тим, медсестри-керівники залишаються й надалі молодшими медичними спеціалістами, які проходять атестацію з метою підвищення кваліфікації (категорії) та професійного рівня виконання медсестринської, а не управлінської роботи, оскільки, це не суперечить встановленим вимогам до посади.

Вище сказане підтверджено результатами опитування головних і старших медсестер, проведеного фахівцями відділення післядипломної освіти молодших медичних спеціалістів Житомирського інституту медсестринства. Так 82% опитаних, які мають стаж роботи не менше 7 років вказали, що записалися на курси підвищення кваліфікації не з власної ініціативи, а керівництва ЛПЗ. У ролі менеджера усвідомили себе 65% опитаних, 8% дали заперечну відповідь, а 27% не змогли визначитися. Те, що відрядження на курси – це застосування соціально-психологічного методу менеджменту визначили тільки 11% респондентів, а більшість (85%) вказали, що це метод організаційно-розпорядчого характеру. Бажання записатися на спеціальні курси організаційно-управлінського блоку «Менеджмент та лідерство у медсестринстві. Маркетинг медичних послуг» виявили все-таки 78% опитаних.

Отже, для кожної адміністративної території, країни в цілому повинні бути науково обґрунтовані та розроблені заходи із збереження та зміцнення здоров'я населення шляхом оптимізації системи надання медичної допомоги [3]. В процесі реалізації реформ у галузі необхідно вирішувати проблеми кадрової складової, яка покликана забезпечити ефективне управління закладами здоров'я охорони. Сьогодні необхідно навчати менеджменту та маркетингу сучасних управлінців-менеджерів охорони здоров'я та узгоджувати зі змістом рівня освіти практичну діяльність медичних сестер (молодших спеціалістів, бакалаврів і магістрів).

ЛІТЕРАТУРА:

1. Галузевий стандарт вищої освіти підготовки на першому (бакалаврському) рівні галузі знань 22 Охорона здоров'я за спеціальністю 223 Медсестринство [Електронний ресурс]. – Режим доступу: mon.gov.ua/../Освіта/../проекти%20стандартів/223-medsestrinstvo-bakalavr-9.12.1.

2. Про Стратегію сталого розвитку «Україна – 2020»: Президент України; Указ, Стратегія від 12.01.2015 № 5/2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/5/2015.

3. Про схвалення Концепції Загальнодержавної програми «Здоров'я 2020: український вимір»: Кабінет Міністрів України; Розпорядження, Концепція від 31.10.2011 № 1164-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1164-2011-%D1%80.

4. Сутність розуміння ефективності управління системою охорони здоров'я в сучасних умовах / Д. В. Карамишев, Н. М. Удовиченко. // Державне будівництво. – 2008. – № 1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2008_1_26.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНО-ПОЛЬСЬКОГО ТРАНСКОРДОННОГО РЕГІОНУ

Н.В. Кінах, канд. екон. наук
Волинський коледж НУХТ, Луцьк

Українсько-польське транскордонне співробітництво щодо спільного вирішення актуальних соціально-економічних проблем розвитку транскордонного регіону має велике значення не лише як інструмент активізації господарської діяльності та підвищення рівня життя населення прикордонних територій наших країн, але й відіграє важливу роль у реалізації євроінтеграційних прагнень України.

Особливістю українсько-польського транскордонного регіону є те, що в сільській місцевості проживає понад 50% населення цієї території, і частка сільського господарства у структурі зайнятості населення є досить значною. Зокрема на польській частині польсько-українського транскордонного регіону цей показник перевищує 50%, а в українській – коливається в межах 26-29%. Тому сільське господарство є одним із найважливіших секторів економіки в українсько-польському транскордонному регіоні.

Питання україно – польської економічної співпраці, її особливості та перспективи розвитку досліджуються у наукових публікаціях таких вчених, як В. Андрійчук, В. Борщевський, В. Будкін, З. Знахоренко, Н. Мікула, М. Мальський, А. Мокій, С. Писаренко, М. Янків та ін.

Сільське господарство Волині і прилеглих до неї прикордонних територій Люблінського воєводства Польщі характеризуються низкою спільних для них особливостей. Зокрема, подібною є структура використання сільськогосподарських земель за видами господарств: високою є частка сільськогосподарських угідь, що перебувають у користуванні в індивідуальних сімейних господарств прикордонних воєводств Польщі (понад 90%) і особистих селянських господарств на Волині (близько 80%). При цьому на аналізованій транскордонній території у структурі сільськогосподарського виробництва з обох сторін переважає рослинництво.

Тваринництво регіону зосереджене головним чином у господарствах населення. Понад 90% великої рогатої худоби, овець і кіз, більше 65% поголів'я свиней та близько 60% птиці всіх видів на Волині утримується у господарствах населення. Натомість в обох прикордонних з Україною воєводствах Польщі понад 95% худоби та птиці всіх видів вирощують в індивідуальних господарствах [1]. Варто відзначити і спільну для Волинської області та Люблінського воєводства стійку тенденцію до зменшення поголів'я худоби, особливо великої рогатої (в т. ч. корів). Водночас по обидва боки українсько-польського кордону зростає поголів'я птиці, а у Волинській області спостерігається також порівняно незначна позитивна динаміка поголів'я свиней та кіз [2]. З огляду на це особливої актуальності для обох країн набуває розвиток транскордонної співпраці у галузі тваринництва. На цьому неодноразово наголошувалося у ході двосторонніх зустрічей представників

центральних та місцевих органів влади і бізнесових структур Польщі й України.

У структурі виробництва продукції рослинництва на польській частині аналізованого регіону переважають зернові, натомість на Волині найбільшою в обсягах валового збору є частка картоплі, що вдвічі переважає валовий збір зернових. Водночас, оцінка продуктивності рослинництва за рівнем урожайності сільськогосподарських культур свідчить про вищу ефективність виробництва просапних культур (картоплі, цукрових буряків) у Люблінському воєводстві Польщі, порівняно з Волинською областю [2].

Аналіз сучасного стану українсько-польської співпраці в аграрному секторі економіки вказує на достатньо низьку її інтенсивність. У численних програмах та стратегіях транскордонного співробітництва за участю Польщі й України наголошується на необхідності співпраці у галузі сільського господарства щодо забезпечення його сталого розвитку та зменшення шкідливого впливу на довкілля. Однак відсутні конкретні спільні українсько-польські програми заходів та проекти у цій сфері, а співпраця між господарюючими суб'єктами в галузі сільського господарства не набула достатнього поширення, незважаючи на те, що «деякі польські землероби вже знайшли партнерів на українській стороні і розвивають спільний бізнес, наприклад, у виробництві м'яса домашньої птиці, овочів і фруктів та у вирощуванні свиней» [1].

Варто зазначити, що протягом останніх десяти років у Польщі динамічного розвитку набуло екологічне сільське господарство. Такі суттєві зміни в сільському господарстві відбулися внаслідок підвищеного інтересу споживачів купувати органічні й екологічно-безпечні продукти як на внутрішньому ринку, так і на ринках інших країн ЄС, зросла зацікавленість сільськогосподарських товаровиробників виробляти екологічну продукцію. Зокрема, Люблінське воєводство займає 6 місце в країні за кількістю екологічних аграрних господарств та становить 2065 одиниць [1, с. 108]. Це створює достатні передумови для активізації польсько-українського транскордонного співробітництва у сфері виробництва екологічно чистої сільськогосподарської продукції, що сприятиме вирішенню багатьох спільних екологічних проблем, а також підтримці розвитку інноваційних сільськогосподарських видів діяльності та зайнятості серед сільського населення.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Дудар Т.О. Екологічне сільське господарство Польщі: тенденції розвитку, система контролю та сертифікації / Т.О. Дудар // Економіка АПК. – 2013. – № 9. – С. 105-112.

2. Волинська область у контексті польського прикордоння у 2014-2016 рр. // Головне управління статистики у Волинській області. – Луцьк, 2016.

ХАРЧОВА ПРОМИСЛОВІСТЬ УКРАЇНИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВИНОГРАДНО-ВИНОРОБНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

В.М. Кучеренко, канд. екон. наук
Українська корпорація по виноградарству і виноробній промисловості «Укрвинпром»,
Науковий центр «Український інститут вина»

Харчова промисловість є однією з провідних галузей України, яка забезпечує понад 8 % ВВП країни. Виробництвом продуктів харчування займаються 5,5 тис. підприємств різної величини, на яких працює понад 350 тис. осіб. За обсягами виробництва харчова промисловість посідає одне із перших місць в економіці України, асортимент виробленої продукції включає понад 3000 найменувань. Виробництво харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів у 2016 році становило 21,6 % від загального обсягу реалізованої промислової продукції, яка виробляється на території України, і за даними Держстату України у 2016 році реалізовано продукції харчової промисловості на 381 мільярд гривень, що більше за результатами 2015 року на 13,3 %. Майже чверть (24 %) продукції харчопереробної галузі було поставлено на зовнішні ринки, що в абсолютних числах склало понад 91 млрд. гривень.

Однією із складових харчової промисловості України, що налічує понад 40 галузей, є виноградно-виноробна промисловість, сталий розвиток якої потребує вирішення ряду питань, обумовлених сьогоденним станом речей. Наша країна рухається в напрямку євроінтеграції. Втім, ситуація, що склалася безпосередньо у виноградно-виноробній галузі, йде врозріз задекларованим напрямкам. Виноградарство і виноробство України опинилося на роздоріжжі. З одного боку – європейська практика ведення бізнесу з прозорою системою, передбачуваними діями урядів країн ЄС та суворими вимогами до продукції. З іншого – зобов'язання української сторони перед ЄС, які вона має виконувати, та створення в той же час сприятливих умов для українських товаровиробників. Протиріччя спостерігається в тому, що ми не готові приймати європейські правила ринку.

Згідно з Національною програмою підтримки вина Європейською комісією у 2016 році на просування вина, реструктуризацію виноградників, пересадку виноградників для оздоровлення або з фіто-санітарних причин, страхування врожаю, інвестиції в підприємства, інновації та ін. витрачено близько 100 млн. євро, тоді як наші виробники не отримують ні копійки державної підтримки, навіть обіцяну технічну допомогу від європейської сторони у зв'язку із вступом в силу Угоди про ЗВТ ще досі не отримано, хоча про це ведеться багато розмов.

Втім, Представництво ЄС в Україні розробляє програму допомоги з впровадження нових географічних зазначень для української продукції. У Представництві ЄС наголошують, що програмою технічної допомоги передбачатиметься підтримка українських виробників у галузі маркетингу та ребрендингу нових назв на заміну географічних зазначень країн ЄС, які раніше

вільно використовувалися вітчизняними виробниками. Другий вектор підтримки – це інституційні зміни. І останній – створення та підтримка інституту географічних зазначень в Україні.

Нещодавно відбувся семінар, на якому Представництво ЄС презентувало проект програми з підтримки та розвитку системи географічних зазначень в Україні. Відповідно до програми заплановано визначення українських продуктів, які можуть претендувати на ГЗ. Отже, щонайменше 4 продукти відповідають передовим практикам і законодавству ЄС для встановлення ГЗ.

Ще одним актуальним питанням у зв'язку із набуттям чинності «Угоди про Зону вільної торгівлі України з ЄС» є наявність мит на виноматеріали з країн ЄС. Зокрема, йдеться про те, що бутильоване вино з країн ЄС завозиться безмитно, в той час як на виноматеріали є мито. Укрвинпром звернувся до Європейського комітету виробників вин із проханням підтримати українське виноградарство і виноробство. У відповідь Європейський комітет виробників вин звернувся до Уряду України з проханням розглянути можливість скасувати ввізне мито на виноматеріали з країн ЄС. Наразі за дорученням Кабміну цей лист опрацьовується в Мінфіні, Мінагрополітики та ДФС України.

Варто відзначити, виноматеріали, що ввозяться в Україну, ніким не контролюються. Тоді як, наприклад, в Аргентині нещодавно прийняли резолюцію про обов'язкове регулювання продукції, яка ввозиться до країни. Згідно із нею всі виноробні продукти повинні мати супровідний документ з докладним описом відповідних виробничих процесів, у тому числі перелік сортів винограду й відповідних врожаїв.

Щодо України, то центральними органами виконавчої влади імплементуються європейські Регламенти, зокрема № 479/2008. Втім нами отримана інформація від Європейського комітету виробників вина, що Регламентом № 491/2009 анулюється зазначений вище Регламент № 479/2008. Таким чином необхідно:

- актуалізувати регламенти, які імплементуються;
- пришвидшити імплементацію європейського законодавства.

Всі негативні наслідки від вступу в силу Угоди про ЗВТ з ЄС для українських виробників вина супроводжуються ще й таким явищем, як скорочення площ виноградників в Україні. У 2016 році вони за прогнозами складатимуть 45 тис. га, що є незначним, але все ж зменшенням у порівнянні з 2015 роком. В той же час світова статистика підтверджує, що Китай нарощує площі під виноградними насадженнями. В Європі показник зазнає незначного зменшення, здебільше за рахунок викорчовування старих площ виноградників. Задля уникнення падіння площ виноградників європейці розробляють програму Горизонт 2020, яка покликана боротись із зменшенням площ під виноградними насадженнями. Наразі провідні європейські організації з виноробства об'єдналися, щоб представити це питання в європейських інститутах і разом знайти рішення щодо зупинення скорочення виноградних насаджень в Європі.

В Україні питання зменшення площ виноградних насаджень також гостро стоїть на порядку денному і, так само як в Європі, потребує нагальних дій для покращення ситуації в галузі.

Якщо говорити про просування продукції на іноземних ринках, то потрібно навести приклад Грузії. Нещодавно Грузія та КНР завершили переговори щодо зони вільної торгівлі між країнами, в результаті чого товари потраплятимуть на ринки обох країн з нульовими тарифами. Угода про зону вільної торгівлі Грузія-Китай, як очікується, буде ратифікована і вступить в дію в середині 2017 року.

Позитивним моментом на сьогодні є те, що КНР ініціювала ЗВТ з Україною, але щоб українським винам розширювати свою присутність на ринках інших країн, потрібно створити спільний бренд «Українське вино» за аналогом європейських підходів. В усіх розвинених країнах існують бренди, за якими можна розпізнати продукцію тієї чи іншої країни. Водночас такий бренд свідчить про певний рівень якості, який гарантує держава-виробник.

Хто може уявити Грузію, Молдову, чи Іспанію без вина? Ніхто, адже в цих країнах вино – історична і культурна спадщина, показник ідентифікації нації. І справа не тільки в багатовікових традиціях, адже традиції споконвіків були і в Україні. Справа в тому, що в цих країнах докладаються зусилля для просування національного вина як загальнодержавної гордості. У нас, попри патріотизм, чомусь соромляться свого національного продукту. Хоча, наприклад, українська виноробна продукція вже неодноразово заявляла про себе на міжнародній арені. Зокрема, велика кількість продукції вітчизняного виробництва гідно конкурує з європейськими лідерами галузі на найвпливовіших конкурсах і здобуває медалі та відзнаки, користується попитом на світових ринках.

Прихильність до українського вина на зовнішньому і внутрішньому ринку, а також культуру споживання потрібно розвивати в Україні, запроваджувати відповідні свята, наприклад, «День виноградаря та винороба» на національному рівні, популяризувати та поширювати досвід святкування закінчення збору врожаю та Дня молодого вина у виноградарсько-виноробних регіонах України.

В Європі вино – продукт харчування. У нас, навпаки, виноробну продукцію ототожнюють з алкогольними напоями, хоча європейська та світова практики розділяють вино й алкогольні напої. Тому можна констатувати, в Україні поки що немає належної культури споживання виноробної продукції. І нам, можливо, буде доцільно розробити Національну програму розвитку культури споживання вина з реальними заходами щодо підтримки на державному рівні виноробства, зміцнення виноробних традицій, підтримки іміджу країни, залучення туристів тощо.

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК УСЛОВИЕ ЕГО СТАБИЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

Е.А. Лысенко, канд. физ.-мат. наук
Национальный университет пищевых технологий

В современных условиях острой конкуренции предприятие как некоторая группа функциональных единиц, которая принадлежит определенной отрасли,

не сможет развиваться в рыночной среде и иметь конкурентные преимущества. Для стабильного развития предприятиям необходимо целостно взглянуть на свою деятельность. Один из методов повышения эффективности деятельности предприятия это постоянная оптимизация взаимозависимых, взаимопроникающих и взаимосвязанных бизнес-процессов. Также на конкурентные позиции предприятия влияет такой важный ресурс как время – единственный невосстанавливаемый ресурсом предприятия. Таким образом для улучшения результатов своей деятельности предприятие должно учитывать длительность цикла процесса.

В любом бизнес-процессе можно найти ресурсы для оптимизации, то есть провести сравнительно небольшие изменения, направленные на улучшение существующих бизнес-процессов. При этом, необходимо учитывать, что оптимизация эффективна, если в целом бизнес-процессы актуальны, работают, не приносят достаточно весомых проблем и потерь, и, следовательно, не требуют коренных изменений, то есть реинжиниринга существующих процессов. Для предприятия, прежде всего, оптимизация бизнес-процессов заключается в качественном улучшении его деятельности и его отдельных направлений.

Для проведения оптимизации бизнес-процессов существующие инструментальные средства позволяют выявить дублирование функций, узкие места, высокозатратные центры, качество выполнения отдельных операций, избыточные операции, отсутствие, неполноту или неадекватную информации, возможности автоматизации, возможности внедрения систем управления качеством, возможности сертификации по международным стандартам т.д.

В результате оптимизации бизнес-процессов руководство предприятия может повысить конкурентоспособность своего предприятия; разработать оптимальные пути реализации основной стратегии стабильного развития предприятия в современной рыночной среде с учетом растущей конкуренции и развивающихся технологий; повысить управляемость предприятия за счет достижения прозрачности бизнес-процессов и повышения достоверности информации о их реализации.

Однако, при любой оптимизации необходимо учитывать, что любые изменения не делаются ради самих изменений, то есть предприятие должно получить функциональную, экономичную и эргономичную систему управления, которая бы укрепила его долгосрочную конкурентоспособность и стабильное развитие.

ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ УКРАЇНИ

Л.М. Минко

Національний університет харчових технологій

Курс на євроінтеграцію є домінантою внутрішньої та зовнішньої політики України. Вихід на європейські ринки для українських підприємців є заповітною мрією, але для повноцінної торгівлі з ЄС Україні необхідно перейти на європейські стандарти виробництва. Для цього необхідно не тільки прийняти

нові стандарти якості, а й провести значну модернізацію переважної частини вітчизняних підприємств.

При вирішенні таких задач, в першу чергу, постає питання фінансування і тому тема прямих іноземних інвестицій є для України однією з найактуальніших. Прямі іноземні інвестиції – це реальні інвестиції, які, на відміну від портфельних, не є чисто фінансовими актами, вкладення здійснюються у підприємства, землю та інші капітальні активи. Але на жаль, рівень прямих іноземних інвестицій в Україні катастрофічно знизився за останні роки, якщо на 1 січня 2014 р. прямі інвестиції складали 58 156,90 млн. дол. США, то на 1 січня 2017 р. тільки 4 405,80 млн. дол. США [1], тобто за три роки мінус 53 751,1 млн. дол. США. Щоб змінити ситуацію, необхідно провести реальну оцінку всіх складових, що вплинули і найближчий період будуть впливати на процес інвестування в Україні.

При прийнятті інвестиційних рішень важливу роль відіграє не тільки оцінка привабливості самого об'єкту інвестування, а й розгляд інвестиційного клімату країни, регіону та факторів, що його формують. Більшість вітчизняних і зарубіжних авторів трактують поняття інвестиційного клімату як сукупність економічних, політичних, соціально-культурних, фінансових та правових умов, що визначають якість підприємницької інфраструктури, ефективність інвестування, а також ступінь можливих ризиків при вкладенні капіталу.

Найбільш вагомі фактори, що формують інвестиційний клімат країни це: політичні (політична воля адміністрації, стабільність законодавчих та організаційних структур, ступінь розвитку законодавчої бази, наявність механізмів гарантії та захисту інвестицій); економічні (структура економіки регіону, ємність існуючого ринку, наявність високоефективних інвестиційних об'єктів), фінансові (стабільність грошово-кредитної системи країни, рівень інфляції, система податків, умови виведення дивідендів за кордон); соціальні (рівень умов проживання населення та його платоспроможність, наявність соціальних конфліктів, рівень соціальної напруги); ресурсні (наявність необхідних ресурсів); інноваційні (рівень розвитку науки, рівень розробки та впровадження інноваційних технологій, інтелектуальний та освітній рівень населення); географічні (територіально-географічне положення регіону); екологічні (природно-кліматичні умови, рівень забруднення навколишнього середовища).

Класифікацію існуючих факторів проводять за можливістю суспільства впливати на них, при цьому виділяють ті моменти, що позитивно впливають на інвестиційний клімат і ті що негативно. До перших можна віднести такі, як: висока прибутковість вкладень, стабільність фінансової системи та податкового законодавства, низький рівень конкуренції, низька вартість ресурсів. До негативних факторів відносять: політичну та фінансову нестабільність, високий рівень інфляції, недостатній розвиток законодавчого регулювання інвестиційної сфери. Тож, проводити аналіз інвестиційного клімату країни (регіону), необхідно у розрізі сукупності тих факторів що приваблюють, або навпаки відштовхують потенціальних інвесторів. При прийнятті інвестиційних рішень, також потрібно враховувати притаманні об'єкту інвестування, а також

середовищу його господарювання існуючі ризики, як систематичні, так і несистематичні.

При аналізі факторів, що вплинули на зменшення рівня прямих іноземних інвестицій в Україні за останні роки, безумовно, найвагомішу роль відіграє існуючий на сході країни військовий конфлікт. Правило, що «гроші люблять тишу» ще ніхто не відміняв. Також значну питому вагу серед негативних факторів займає існуюча нестабільність у фінансовій сфері: при значній девальвації гривні у 2014 році (значення курсу USD НБУ на 08.01.2014 року 799,3 грн. за 100 USD, а на 03.04.2017 року 2702,2 грн. за 100 USD) [3], додалися ще й постійне зменшення кількості діючих банків (з 180 у січні 2014 до 93 на 01.02.2017) [3] та постійно зростаючий список банків в стадії ліквідації.

Крім того, в Україні існує також багато інших негативних факторів впливу на інвестиційну діяльність, що формувалися протягом останніх десятиліть. Це і недосконалий механізм виконання законодавчих рішень, значний рівень корупції, вагома складова тіньового капіталу. Так, в структурі прямих іноземних інвестицій в Україну за весь період незалежності країни починаючи з 1991 року превалюють інвестиції з офшорних зон таких як Кіпр, Віргінські Острови та інші. Більшість інвестицій з офшорів в Україну – це український чи російський капітал, власники якого використовують компанії у Кіпрі та інших офшорах для оптимізації оподаткування чи отримання специфічного правового статусу тощо [2]. Наскільки такі інвестиції можна називати «іноземними»?

На основі викладеного вище матеріалу, можна зробити такі висновки: для покращення інвестиційного клімату в Україні та залучення прямих іноземних інвестицій, необхідно вирішувати на політичному рівні конфлікт на сході країни, проводити антикорупційні заходи в усіх сферах господарства і на всіх рівнях, стабілізувати негативні фактори в банківській сфері, створювати привабливі для іноземних інвесторів умови інвестування (оподаткування, захист прав інвестора).

ЛІТЕРАТУРА:

1. Прямые иностранные инвестиции в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступу: https://insiders.com.ua/spravochnik/inos/pannye-investitsii.

2. Аварчук Р. Прямі інвестиції в Україні: війна і мир [Електронний ресурс] / Р. Аварчук. – Режим доступу: https://voxukraine.org.

3. Прямые иностранные инвестиции (Украина) [Электронный ресурс]. – Режим доступу: https://index.minfin.com.ua.

ІНСТИТУЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ХАРЧОВОЇ ТА ПЕРЕРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

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

Забезпечення споживача якісними, доступними за ціною та у достатньому обсязі харчовими продуктами є головною стратегічною соціально значимою

метою. Цієї мети можна досягнути за умови формування і підтримання на сучасному рівні середовища, що сприятиме ефективному та результативному функціонуванню підприємств харчової й переробної промисловості України. По суті, потрібно створити умови для їх сталого розвитку.

На практиці запорукою сталого розвитку галузей національної економіки мають бути три складові: інституційна, правова, економічна. Зазначені складові при фахово-збалансованому поєднанні свого впливу на діяльність суб'єктів господарювання конкретної галузі або промисловості, в цілому, сприятимуть їх збереженню, захисту, перспективам.

В умовах сьогодення можна констатувати: інституційна складова, що визначала місце та роль національних галузей харчової і переробної промисловості в системі економічних відносин й забезпечувала організаційно-правове середовище їх ефективного функціонування, практично ліквідована. Ліквідація міністерств харчової, м'ясної і молочної промисловості, міністерства хлібопродуктів України, а потім Державного департаменту продовольства по суті призвела до монополізації інституційної вертикалі аграрно-промислового комплексу тільки одним учасником продуктового ланцюга.

Водночас відбувається поступове «звільнення» вітчизняного ринку харчових продуктів для експансії закордонними товаровиробниками, а угоди із Світовою організацією торгівлі та Європейським Союзом стають гальмівним фактором для розширення ринків збуту за межами України. Фактично, за умови реалізації заходів щодо євроінтеграції, одними із самих незахищених виявилися харчова і переробна промисловості. Обладнання, технології, стандарти, рівень кваліфікації кадрів у більшості випадків не відповідають європейським вимогам. Термін приведення у відповідність за основними із них спливає протягом 2017 року. Крім того, до 2020 року Європейський Союз планує обмежити пільгові умови для українських товаровиробників і відкрити кордони для вільної торгівлі. До вище зазначеного можна додати – невизначеність державної політики щодо місця та ролі харчовиків і переробників у царині аграрної сфери, проблеми пов'язані з подоланням квот і сертифікаційних умов при виході на зовнішні ринки, штучний розрив між наукою та виробництвом, всезростаючий дефіцит кваліфікованих кадрів і відсутність сучасної бази для підготовки кадрового резерву.

Посилюються загрози для підприємств харчової і переробної промисловості ще й у зв'язку з підписанням нової редакції Генеральної угоди про регулювання основних принципів і норм реалізації соціально-економічної політики і трудових відносин в Україні (від 23 серпня 2016 р.) [1]. Загрози пов'язані з тим, що всі суб'єкти господарювання на території України підпадають під норми цієї угоди. У випадку їх не виконання будуть застосовуватися відповідні штрафні санкції. Не допустити це можна через процедуру підписання Галузевої угоди, що своїм змістом збалансує соціально-економічні інтереси роботодавця та найманого працівника. Підписантами такої Галузевої угоди повинні бути репрезентативні інституції: з одного боку – об'єднання роботодавців; з іншого – профспілкове об'єднання. Сьогодні для підприємств харчової і переробної промисловості склалися обставини за яких

репрезентативний підписант з боку найманого працівника визначений, а репрезентативний підписант збоку роботодавця (власника), який може відслідковувати його інтереси, – не визначений.

Якщо за теперішніх обставин, коли прямо демонструються небажання Міністерством аграрної політики і продовольства України, Федерацією роботодавців агропромислового комплексу та продовольства України, Профспілкою працівників агропромислового комплексу України враховувати інтереси всіх учасників продуктового ланцюга ми пропонуємо реалізувати на практиці новий формат взаємовідносин. Цей формат передбачає створення громадської інституції харчовиків і переробників, яка має бути репрезентативною відповідно до Закону України «Про соціальний діалог в Україні» від 23 грудня 2010 року № 2862-VI [2] та забезпечить координування дій усіх учасників для захисту інтересів саме харчової і переробної промисловості на державному та місцевому рівнях.

Активна робота такої громадської інституції харчовиків і переробників надасть можливість системно вирішувати питання взаємовідносин роботодавців і найманих працівників через процедуру підписання Галузевої угоди та Колективних договорів. Разом із тим головною метою діяльності такого репрезентативного об'єднання має бути набуття правового статусу фахового, самоврядного та саморегулівного, що сприятиме підприємствам харчової і переробної промисловості стати рівноправними суб'єктами публічного впливу при вирішенні перспектив свого сталого розвитку.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Генеральна угода про регулювання основних принципів і норм реалізації соціально-економічної політики і трудових відносин в Україні // Урядовий кур'єр. – 14.09.2016. – №172. – (Нормативний документ Кабінету Міністрів України, ФПУ, Інших. Угода, Регламент, Перелік від 23 серпня 2016 р.).

2. Про соціальний діалог в Україні Верховна Рада України // Урядовий кур'єр. – 16.02.2011. – №29. – (Нормативний документ Верховної ради України. Закон від 23.12.2010 №2862-VI).

ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕФЕКТИВНОГО ЗВОРОТНОГО ЗВ'ЯЗКУ

О.М. Олійниченко

Національний університет харчових технологій

У сучасному світі освіта і навчання має ключове значення у вирішенні широкого спектру політичних, соціальних і економічних завдань. Це стосується не тільки країн-членів Європейського Союзу (ЄС), а й їхніх сусідів. Нас об'єднує спільна мета – сталий економічний розвиток і соціальна інтеграція [1]. ЄС будує економіку, засновану на знаннях і навичках, тому підвищення рівня розвитку людського капіталу в країнах, що є сусідами з ЄС, також є важливим. Розвиток систем освіти і навчання, які формують у країнах-партнерах кваліфіковану і конкурентоспроможну робочу силу, допомагає переводити

інноваційні тренди в русло практичного застосування, вираженого в економічному зростанні, що веде до підвищення загального добробуту [1].

Проблема зворотного зв'язку понад 60 років привертає увагу науковців та практиків. Науковими дослідженнями підтверджується важливість наявності зворотного зв'язку у будь-якій соціально-інформаційній взаємодії як необхідній умові ефективності її здійснення. Від ефективності його функціонування багато в чому залежить й успішність реалізації процесу навчання. Поняття зворотного зв'язку є одним із центральних в освіті.

Питання та проблеми змісту і ролі зворотного зв'язку як в процесі навчально-пізнавальної діяльності, так і у інших видах організації систем відображені в роботах вітчизняних та зарубіжних науковців Н. Вінера, І.О. Зімняя, В.П. Беспалько, С. С. Занюк та багатьох інших.

Згідно з Положенням про електронні освітні ресурси [2] під електронними освітніми ресурсами (ЕОР) розуміють «навчальні, наукові, інформаційні, довідкові матеріали та засоби, розроблені в електронній формі та представлені на носіях будь-якого типу або розміщені у комп'ютерних мережах, які відтворюються за допомогою електронних цифрових технічних засобів і необхідні для ефективної організації навчально-виховного процесу, в частині, що стосується його наповнення якісними навчально-методичними матеріалами».

Метою даного дослідження є виокремлення проблем організації зворотного зв'язку в електронно-освітніх ресурсах з метою їх подальшого вирішення.

У інформаційно-комп'ютерному навчальному середовищі, де електронні освітні ресурси можуть розміщуватися як на локальному або мережевому комп'ютері, так за допомогою Інтернет-технологій, можна організовувати такі види зовнішнього зворотного зв'язку як програмно-суб'єктний та суб'єкт-суб'єктний [3]. Окремо виділимо проблеми організації програмно-суб'єктного зворотного зв'язку (далі просто зворотного зв'язку) між суб'єктами учіння, опосередковані через електронні освітні ресурси, метою якого є підвищення рівня пізнавальної мотивації студентів; забезпечення комп'ютерного контролю їх знань, умінь і навичок; організація розгорнутої та деталізованої програмної оцінки виконання навчального завдання кожним студентом; забезпечення численними «петлями» програмної корекції навчальних досягнень студентів; здійснення програмного управління їх навчально-пізнавальною діяльністю у процесі вивчення відповідного навчального модуля чи теми [3]. З огляду на це зворотний зв'язок виконує наступні функції [3]: управління; мотиваційну; розвивальну; інформаційну; виховну; контрольно-коригуючу; рефлексії.

Функції зворотного зв'язку є підставою для визначення принципів його організації в інформаційно-комп'ютерному навчальному середовищі. До них можна віднести такі [3]: дієвості; циклічності; спрямованості на учіння; розгалуженості; цільової установки на вид діяльності у процесі виконання комп'ютерних навчальних завдань; індивідуалізації; диференціації; мотиваційного забезпечення; посильності; неперервності; послідовності;

оперативності; наочності та достатності; діалогічної взаємодії; цільової установки на фіксацію наочного зображення правильної відповіді.

Завдяки наявності систем дистанційного навчання із вбудованими елементами організації зворотного зв'язку, та певних (наприклад, Google-форм, https://www.mentimeter.com та ін.) Інтернет-сервісів технологічно можна організувати зворотній зв'язок для більшості інформаційних потреб та запитів, що виникають. Однак, потрібно дуже ретельно підходити до змістовного наповнення, оскільки воно не завжди враховує психологічних та емоційній аспекти суб'єкт – суб'єктної взаємодії.

Аналіз наукових та навчально-методичної джерел, дослідження досвіду роботи науковців, викладачів-практиків та власний досвід, свідчить про необхідність подальших розробок науково-методичного забезпечення ефективної організації зворотного зв'язку з використанням ЕОР. Вирішення наявних проблем даного питання може сприяти реалізації такого підходу до освіти та навчально-пізнавальної діяльності, який дозволяв би розвивати навички критичного мислення, креативності, когнітивної гнучкості, підвищення рівня емоційного інтелекту та вмінь здійснення процесів створення змісту, які є надзвичайно важливими з огляду на перспективи (див. [4]) розвитку ринку праці.

ЛІТЕРАТУРА:

1. About ETF [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.etf.europa.eu/web.nsf/pages/ETF-RU. (Дата звернення: 08.04.2017). – Назва з екрана

2. Положення про електронні освітні ресурси [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z1695-12.

3. Коваль Т.І. Київський національний лінгвістичний університет Проблема організації зворотного зв'язку в інформаційно-комп'ютерному навчальному середовищі: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ii.npu.edu.ua/files/Zbirnik_KOSN/10/10.pdf. (Дата звернення: 08.04.2017). – Назва з екрана

4. Deloitte 2016 Global Impact Report : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/global-report/Deloitte-2016-Global-Impact-Report.pdf (Дата звернення: 08.04.2017). – Назва з екрана.

ORGANIZATION OF SELF-FINANCING OF TERRITORY OF RURAL GREEN TOURISM

A.V. Pecheniuk, PhD in Economics
State Agrarian and Engineering University Podilya
A.P. Pecheniuk
Kyiv University of Tourism, Economics and Law

One of the important internal source of financing of the development of areas is a touristic rent, which fully aimed at financing of rural green tourism in modern Ukrainian conditions [1].

Besides, it can provide not only the revenues to regional budgets, but also to create equal conditions of competition for rural green estates. *Nowadays, there is an issue of rent of rural green tourism never displayed*. If there is no real mechanism of its formation and distribution, there is no real influence of the development of rural green tourism [2].

That is why the introduction of effective methods economic stimulation, based on the principle of the touristic rent is an actual at the present stage of the development of tourism in Ukraine.

It should be noted that process provision of services of rural green tourism based on organic using of tourism resources, which include: natural, historical, social and cultural factors [3].

Feature of these factors is that it is an rent-forming factors, which influence on touristic using of a certain area, and it is an form of a capital, that provides stable income. The main factors of the rent of rural green tourism are limited touristic and recreational resources, it means, that the best resources become less and they can't be recreated anywhere else.

In rural green tourism has forms: monopoly, differential and absolute rent. In order to effectively use rent in the right social economic direction for society, it should be included and legalized [2].

Rent gives an opportunity of the combination of social and economic effect from using of touristic recreational resources for territorial governments and local communities. For the first it forces to take measures to restore disturbed landscapes, development of inaccessible recreational areas, upgrade of recreational objects, because a pay depends on quality of natural resources, for communities arises social and economic effect, because the further exploitation of such objects will stimulate a touristic stream and income [4].

Developing regional organization-economic system based on self-financing, distribution and using rent of rural green tourism, should consider the following; the payer is an economic unit of the sphere of rural green tourism, which uses touristic resources, but can't be their owner; it covers a wide range of business management at the regional level; uses to finance of rural green tourism at certain areas with some of rent payments is available to owners of green estate only for the further development; existing of the depending on business activity of business sector of the sphere of rural green tourism and effectiveness of the governance; availability of distinctive features in organization of financing of touristic infrastructure in specific areas; existing of the system of contracts between public authorities and owners of green estates about distribution of their duties; rent is a consequence of already existed prices and tariffs and implementation in law is not is not a reason for their change [5].

Nowadays, in Ukraine a pay for resources in the form of rent of rural green tourism is difficult to set, especially because the calculation and collection needs to develop an inventory resource assessment. Work on inventory and evaluation of touristic resources is just beginning [1].

The most difficult task is a forming of mechanism of rent payments, development and explaining of methodology of calculation of rent of rural green tourism. These payments can be calculated by the following way: the amount and

quality of touristic resources; the prescribed statutory rate of profit, or based on rate of return; the prescribed statutory rate of the gross proceeds from the realization of the services of rural green tourism [2].

Implementation of rent of rural green tourism as way of self-financing of areas will give an opportunity to raise funds in the industry, to create a system of protection of natural-recreation facilities, to improve the investment climate and touristic attractiveness of the region.

REFERENCES:

1. Boyko, M.G Efficient economy, available at: http://tourlib.net/ statti_ukr/bojko5.htm.

2. Illyashenko, I.O., Yablonska, V.I. Socio-economic efficiency of the use of recreational resources in the format of sustainable development, available at: http://economics-of-nature.net/uploads/arhiv/2013/Illiashenko.pdf.

3. Kazachkovska G.V. Tourist rent rents as economic regulation of tourism development, available at: http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/ handle/123456789/39764/15-Kazachkovska.pdf?sequence=1.

4. Muzichenko-Kozlovska, O.V. (2012) Economic evaluation of tourist attractiveness. Monograph. – Lviv: New World, 2000. – 176 p.

5. Shpak L.O. Regional tourist rent, available at: nauka.kushnir.mk.ua.

КОНЦЕПЦІЯ ЕКОБЕЗПЕЧНОГО РОЗВИТКУ СТАЛОГО СУСПІЛЬСТВА

І.В. Попова, д-р філософ. наук, канд. техн. наук
Національний університет харчових технологій
Г.В. Попов
Київський національний університет ім. Т.Г.Шевченко

Актуальність дослідження проблематики екобезпечного розвитку обумовлена потребами практики, насамперед, завданням пошуку шляхів і ресурсів вирішення екологічної проблеми, яка для України стоїть надзвичайно гостро.

У 1972 р. з'являється відома доповідь Римського клубу «Межі зростання». Її автори Д. Мідоуз та Й. Рандерс за допомогою комп'ютерної моделі World 3 провели дослідження довгострокових наслідків глобальної тенденції зростання населення, промислового і сільськогосподарського виробництва, споживання природних ресурсів та забруднення довкілля. В підсумку робився висновок, що зростання населення і виробництва взаємно прискорюють одне одного, надають йому експоненціальний характер, виводять із стану рівноваги всю глобальну систему, результатом чого буде екологічний колапс. Вихід з такої ситуації автори доповіді пов'язували зі станом «глобальної рівноваги». Як зазначають автори, з технічної і економічної точок зору шанси на майбутнє має суспільство, здатне зберігати стійкість за рахунок розумного обмеження використання своїх внутрішніх ресурсів. Перехід до нього потребує ретельно зваженого поєднання довгострокових і

короткострокових завдань, акценту на самодостатність, справедливість і якість життя, а не на кількісне зростання промислового виробництва. Для створення подібного суспільства потрібне щось більше, ніж виробництво і передова технологія, а саме зрілість думок, співчуття і мудрість. Проте, хоча технічно і економічно перехід до розумно обмеженого використання наявних ресурсів цілком можливий і навіть не пов'язаний з великими труднощами, на цьому шляху можуть виникнути психологічні й політичні бар'єри, здолати які буде нелегко. Адже на безперервне зростання матеріального виробництва завжди покладалися великі надії, на ньому будуються особисті кар'єри, ґрунтується вся сучасна індустріальна цивілізація [1].

Автори «Меж зростання» запропонували кардинальне рішення для подолання загрози екологічної катастрофи – стабілізувати на постійному рівні чисельність населення планети і одночасно капітал, що вкладається у виробництво. Такий стан «глобальної рівноваги», на думку групи Мідоуза, не означатиме застою, адже людська діяльність, що не потребує значного розходу непоправних ресурсів і не призводить до деградації довкілля (наука, мистецтво, освіта, спорт), може нескінченно прогресувати [2].

У 1974 р. М. Месарович та Е. Пестель представили власну модель, що враховувала регіональні особливості світового розвитку. Результати моделювання показали, що для подолання екологічних небезпек необхідно кількісне зростання виробництва доповнити якісною зміною структури світового господарства. Концепції «меж зростання» вони протиставили концепцію «органічного зростання»: екологічні проблеми можуть бути подолані без відмови від зростання світової економічної системи в тому випадку, коли зростання буде збалансованим та органічним. Порівнюючи дані моделі, можна зазначити, що вони не є діаметрально протилежними, кожна з них містить зерно істини. Межі зростання існують, але можливості його збільшуються, якщо воно є збалансованим, що потребує якісних змін. Як виключно кількісний показник зростання не може бути нескінченним. Розвиток як єдність якісних та кількісних змін не має меж перетворення. Саме розвиток, а не рівновага, є справжньою альтернативою зростання, хоча рівновага, як і зростання, являє собою невід'ємний момент розвитку. Загальною умовою, що забезпечує розвиток є збереження стабільності при наявності якісних змін

Остаточне закріплення концепції стійкого розвитку як глобальної стратегії, визнаною світовою спільнотою, відбулося на Конференції ООН з навколишнього середовища та розвитку, що відбулася 1992 р. у Ріо-де-Жанейро («Ріо-92»). В документах «Ріо-92» стійкий розвиток визначається як розвиток, який дозволяє на довготривалій основі забезпечити стабільне економічне зростання, що не приводить до деградаційних змін довкілля. Основні ідеї «Ріо-92» полягають у наступному:

• необхідність переходу світової спільноти на рейки екологічно орієнтованого і стійкого довготривалого розвитку;

• неминучість компромісів і жертв, особливо з боку розвинених країн, на шляху до більш справедливого світу і стійкого розвитку;

• неможливість руху країн, що розвиваються, тим шляхом, яким прийшли до свого благополуччя розвинені країни;

• вимога до всіх верств суспільства у всіх країнах усвідомити безумовну необхідність такого переходу і всіляко йому сприяти.

Концепція сталого розвитку виражає достатньо просту ідею: необхідно досягнути гармонії між людьми, між суспільством і природою.

Реалізація стратегії стійкого людського розвитку передбачає досягнення низки цілей та завдань, серед яких можна виділити три рівні: генеральна мета – збереження людської цивілізації та її прогресивний розвиток; забезпечувальні цілі – збереження умов, в яких може існувати і розвиватися людство; підтримувальні цілі – збереження біосфери та локальних екосистем, які підтримують умови існування людства.

Таким чином, концепцію сталого розвитку можна визначити як стратегію виживання і неперервного розвитку цивілізації в умовах збереження навколишнього середовища.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Мидоуз Д. За пределами допустимого: глобальная катастрофа или стабильное будущее? / Д. Мидоуз, Й. Рандерс // Новая постиндустриальная волна на Западе: Антология. – М. : Academia, 1999.

2. Головач Н.А. Формування понять сталого розвитку та їх категоризація / Н.А. Головач // Гілея: Науковий вісник : збір. наук. пр. – К., 2011. – Вип. 48. – С. 520-523.

ЛОГІСТИКА КРИЗОВИХ СИТУАЦІЙ ЯК СКЛАДОВА ПАНЛОГІСТИКИ

Т.А. Репіч, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Панлогістика – за новітніми теоретичними дослідженнями – наука про стратегічне і комплексне управління суспільством в умовах глобалізації. Вона націлена на забезпечення виживання систем у невизначеному і нестабільному середовищі. Панлогістика виступає як подальший розвиток логістики і складається із декількох підсистем, із яких найбільш відомими та повністю сформованими є військова логістика та комерційна (або бізнес) логістика [1].

Проте парадигми військової та комерційної логістики не можуть повністю охопити розуміння та використання логістики у сферах, однаково віддалених і від військової справи, і від бізнесу. Тому цілком логічним стало виділення деякими науковцями третьої сфери функціонування логістики – соціальної, або гуманітарної.

За твердженням польського автора Я.Шолтисека, [2], відмінності трьох основних типів логістики засновані на двох рисах: тип раціональності (військова логістика – організаційний, комерційна логістика – економічний, соціальна логістика – гуманітарний), і головний пріоритет даної сфери діяльності (відповідно – безпека, прибуток та якість життя).

Суспільна сфера являє собою неймовірно широке поле діяльності для логістики. Адже до соціальної логістики різні автори відносять логістику

масових та спортивних заходів, логістику туризму, міську логістику, логістику охорони здоров'я, гуманітарну логістику, логістику кризових ситуацій тощо.

Саме дослідження особливостей логістики кризових ситуацій – стихійні лиха, епідемії, наслідки військових дій – виступають метою даної роботи.

Логістика кризових ситуацій являє собою симбіоз військової та соціальної логістик, тобто рівноважливими пріоритетами у даному випадку виступають безпека та якість життя.

Основною метою функціонування логістики кризових ситуацій, на відміну від комерційної логістики, полягає в забезпеченні умов життєдіяльності для всіх постраждалих внаслідок загроз, що виникли, та надання їм всієї необхідної допомоги.

У зв'язку із вищесказаним, логістика, що застосовується в умовах кризових ситуацій, повинна займатися не тільки побудовою ланцюгів поставок для доставки необхідних продуктів і медикаментів постраждалим в результаті виникнення описаних вище загроз, а і забезпеченням усім необхідним організацій, що усувають наслідки загроз, відновленням критично важливої соціальної, транспортної, енергетичної та іншої інфраструктури [3].

При порівнянні класичного правила «7R» або місії логістичної системи для комерційної логістики (рис. 1) та для логістики кризових ситуацій, можна відмітити наступне: приймаючи управлінські рішення у логістиці кризових ситуацій, у першу чергу слід брати до уваги швидкість надання допомоги та забезпечення споживачів необхідним продуктом (рис. 2). Позиція мінімізації витрат у таких випадках відходить на останнє місце.

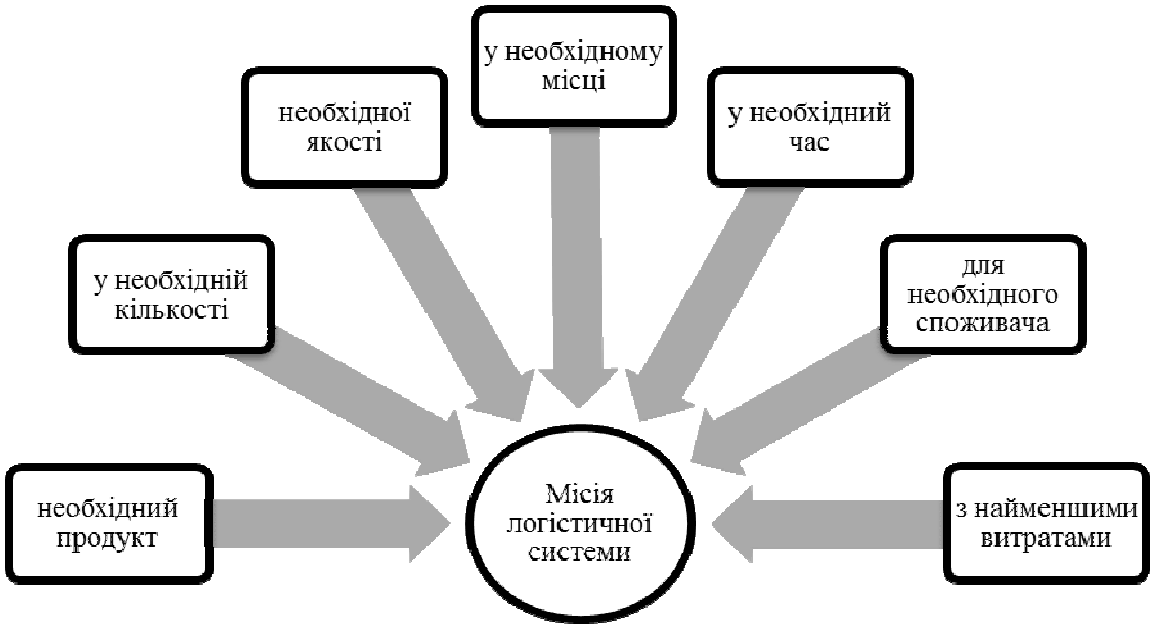

Рис. 1. Класична місія логістичної системи

Тобто матеріальні та супровідні потоки у кризових ситуаціях організовуються за дещо зміненими принципами формування ланцюгів поставок, а час виступає основним чинником успіху логістичних операцій, оскільки відіграє першочергову роль.

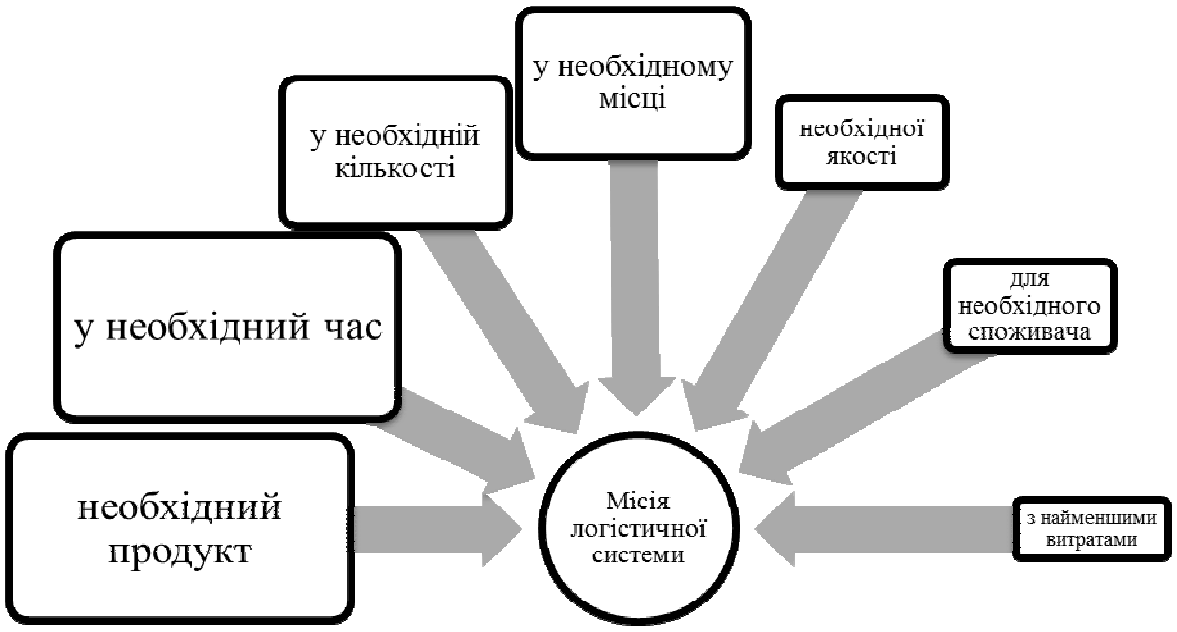

Рис. 2. Місія логістичної системи у логістиці кризових ситуацій

Суттєві відмінності логістичних концепцій, що використовуються у комерційній логістиці та логістиці кризових ситуацій, можна спостерігати також у плануванні обсягів замовлення, виборі способів транспортування та управлінні запасами.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Ступницький О.І. Формування логістики кризових ситуацій у контексті військового конфлікту Росія – Україна. / О.І. Ступницький // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2014. – Вип. 121 (Ч. І). – С. 210-219.

2. Шолтисек Я. Суспільна логістика – напрямки розвитку. / Я. Шолтисек, П. Колодзієйчик // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 1. – С. 185-191.

3. Черновалов А.В. Логистика в ситуациях кризисов (кризисная логистика). / А.В. Черновалов, Ж.В. Черновалова. – Вестник Брестского университета. – 2014. – № 2. – С. 128-131.

СТАЛИЙ РОЗВИТОК ОЛІЙНОЖИРОВОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Н.І. Романовська, канд. екон. наук
Інститут економіки та прогнозування НАН України
Т.І. Романовська, канд. тех. наук
Національний університет харчових технологій

У сучасних умовах розвиваються інтенсивно ті галузі харчової промисловості, які мають великий експортний потенціал. За останнє десятиріччя особливо інтенсивно розвивається олійножирова галузь. Це пояснюється природно-кліматичними умовами України, які дозволяють вирощувати соняшник. Введення у 1999 р. квоти на вивіз неперероблені насіннєвої маси олійних культур принадило в Україну інвестиційні

капіталовкладення, які дозволили побудувати високопотужні сучасні заводи з інноваційними технологіями добування і рафінування олії [1, 2].

З даних табл. 1 випливає, що переробка олійних культур стабільно нарощується. Видобування олії на переробних олійноекстракційних заводах хоча дещо зменшувалося у 2012 і 2014 рр. порівняно з попереднім роком, але в цілому нарощувалося. Має місце тенденція виробляти олію для експорту, причому на експорт надходить близько 90 %, виробленої в Україні соняшникової олії. В основному це нерафінована олія і основні потужності переробки знаходяться на півдні України. Приблизно 10 % олії залишається на подальшу переробку для інших галузей харчової промисловості: кондитерської, хлібопекарної, молочної промисловості. Такою переробкою є гідрогенізація олії з виробництвом маргарину.

Таблиця 1

Потужності з переробки олійних культур та виробництво олії соняшникової в Україні

Назва	Роки					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016*
Введені в експлуатацію потужності з переробки олійних культур, млн. т	11,5	12,2	13,3	14,5	15,0	17,5
Фактично перероблено олійних культур, млн. т	8,7	8,4	11,05	10,01	11,18	13,0
Олія соняшникова вироблена в Україні, тис. т	3739	3513	4650	4200	4716	5541
Олія соняшникова експортована Україною, тис. т	3263	3246	4186	3871	4300	4950
Олія експортована, % від виробленої	87,3	92,4	90,0	92,2	91,2	89,3
Маргарин і жири харчові, тис. т	359	328	283	271	192	н/д

Джерело: [3, 4]

Н/д – немає даних.

* – прогноз на 2016-2017 маркетинговий рік

Оскільки знижується попит в Україні на маргарин з гідрогенізований жирів, та виробництво його поступово скорочується. Крім маргарину звичайно доцільно виробляти і інші найменування продукції: майонез, кулінарні жири. Також варто звернути увагу на технічні продукти: біодизельне пальне, олійні фарби, виробництва мила, жирних кислот, гліцерину тощо.

Отже, олійножирова галузь харчової промисловості України має великий потенціал з виробництва технічних продуктів на основі переробки олійних культур.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Швед Т.В. Ідентифікація проблем розвитку підприємств олійно-жирової галузі в Україні / Т.В. Швед, І.С. Біла // Проблеми економіки. – 2015. – № 1. – С. 174-179.

2. Левчук Н.І. Наслідки здешевлення вартості продукції / Н.І. Левчук // Економіст. – 2013. – № 1. – С. 45-47.

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

4. Офіційний сайт асоціації «Укроліяпром» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : режим доступу http://www.ukroilprom.org.ua/?q=node/177.

АДМІНІСТРАТИВНА РЕФОРМА В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ ЇЇ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

П.А. Рудик, д-р іст. наук
Національний університет харчових технологій

Курс України, спрямований на вступ до Європейського Союзу та створення правової держави, як ідеального типу держави, вимагає кардинального реформування всіх сфер соціально-економічного і суспільно-політичного життя, в тому числі проведення поряд з іншими й адміністративної реформи. Вона має стати важливим чинником виходу із трансформаційної кризи українського суспільства та створення сучасної, ефективної системи публічного управління.

Ця проблема знайшла певне висвітлення вітчизняними дослідниками, передусім вченими Національної академії правових наук України, Національної академії державного управління при Президентові України та інших вищих навчальних закладів. Проте необхідність продовження дослідження проблем адміністративної реформ обумовлюється появою нових факторів, нових підходів щодо осмислення її проведення з огляду на інтеграцію України в європейський простір, вивчення кращого зарубіжного досвіду, розумне поєднання його із вітчизняним.

З набуттям Україною незалежності розпочався, а нині продовжується злам централізованої адміністративної системи УРСР. Цьому мало і має сприяти створення сучасної, ефективної системи публічного управління. Така система в Україні мала б бути створена шляхом проведення адміністративної реформи. В Указі Президента України «Про заходи щодо впровадження Концепції адміністративної реформи в Україні» (22.07.1998р.) були зафіксовані засадничі положення щодо здійснення реформування лише державного управління. Зміст адміністративної реформи полягав як у комплексній перебудові існуючої в Україні системи державного управління, так й у розбудові деяких новостворених суверенною державою інститутів державного управління. Концепція ставила за мету формування такої системи державного управління, яка була б близькою до потреб і запитів людей, а головним пріоритетом її діяльності було б служіння народові, йому підконтрольною, прозорою, побудованою на наукових принципах і ефективною. Реформа стосувалася і стосується організаційної структури виконавчої влади, її функцій, кадрового забезпечення та взаємовідносин з органами місцевого самоврядування.

У цьому зв’язку варто зауважимо, що Україна уже в 90-ті роки минулого століття орієнтувалася на законодавство країн Європейського Союзу, які у тій чи іншій формі також здійснювали і продовжують нині реформування власних управлінських систем. Зміна політичних, соціально-економічних та інституційних чинників обумовили появу нової форми управління в публічному секторі, застосування до управління нових підходів: замінювалися способи управління, побудовані на застосуванні владних повноважень та чітких бюрократичних процедур, на способи, зорієнтовані на надання громадянам якісних публічних послуг. Такий підхід сприяв підвищенню продуктивності роботи державних установ, запровадження ринкового стилю управління, децентралізації, концентрації уваги на результатах, а не на процедурах. Відбувалася заміна традиційних механізмів управління на ринкові: “наказувати і контролювати” на “мотивувати та отримувати результат». Цей досвід вивчається і запозичується Україною.

Проведення адміністративної реформа в Україні передбачалося і передбачається нині впродовж тривалого періоду, який згідно змісту і хронологічно можна поділити на певні етапи, кожному із яких притаманні свої особливості: 1) 1995–2000 рр.; 2) 2001–2005 рр.; 3) 2006–2009 рр.; 4) 2010 рік; 5) 2011–2013 рр.; 6) 2014–2017 рр. Зупинимося на останньому (2014–2017 рр.). Це новий етап адміністративної реформи, пов’язаний із внесенням змін до Конституції України шляхом прийняття Закону України «Про відновлення дії окремих положень Конституції України» від 21 лютого 2014 р. і приведенням відповідно до Основного Закону держави всієї нормативно-правової бази та прийняття нових законів, що стосувалися організації системи органів виконавчої влади, («Про Кабінет Міністрів України», «Про центральні органи виконавчої влади», «Про місцеві державні адміністрації»), закони України «Про добровільне об’єднання територіальних громад»(2015р.), «Про державну службу» (2015р.), «Про внесення змін до Конституції України(щодо правосуддя)» (2016р.) тощо.

Кабінет Міністрів України своїм розпорядженням від 24.06.2016 р. схвалив Стратегію реформування державного управління України на 2016-2020 роки та затвердив план заходів з її реалізації [1]. Вона розроблена відповідно до європейських стандартів належного адміністрування. Згідно Угоди про асоціацію між Україною та ЄС Стратегія ґрунтується на таких спільних цінностях, як дотримання демократичних принципів, верховенства права, належного врядування, забезпечення прав і свобод людини та громадянина (ст. 3 Угоди) [2].

Отже, Україна спрямовує певні зусилля на здійснення адміністративної реформи. Цьому сприятиме поряд з реалізацією зазначених вище нормативно-правових документів також зважене і обґрунтоване проведення децентралізації влади, забезпечення державою прав і свобод людини та їх гарантії [3].

ЛІТЕРАТУРА:

1. Деякі питання реформування державного управління України: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 24 червня 2016 р. № 474-р [Електронний ресурс[. – Режим доступу://http://zakon3.rada.gov.ua.

2. Угода про асоціацію між Україною та Європейським Союзом: Міжнародний документ від 27.06.2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: //http: //zakon3. rada.gov.ua.

3. Конституція України від 28.06.1996р. із змінами, внесеними згідно із Законами // Відомості Верховної Ради України. – 1996.– № 30.– ст. 141.

ДЕРЖПІДТРИМКА АГРАРНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА: РЕАЛІЇ СЬОГОДЕННЯ

О.Вс. Семенда, канд. екон. наук
Уманський національний університет садівництва

Сучасні методи, засоби та інструменти державного регулювання за умов вмілого їх використання, дають змогу законодавчим і виконавчим структурам державної влади успішно здійснювати ринкове регулювання в напрямі подолання криз, прискорення економічної стабілізації, переведення економіки у фазу підйому [1].

Не викликає сумніву, що запровадження спеціальних режимів оподаткування ПДВ відіграло позитивну роль у розвитку вітчизняного сільськогосподарського виробництва (з 1999 року до 2016 року це єдина підтримка вітчизняного агросектора) – виробництво із збиткового перетворилося на прибуткове та приносило неабиякі доходи в економіку нашої країни.

З прийняттям оновленого Податкового кодексу в 2016 році скасування податкових пільг для сільгоспвиробників відбулося частково, а з 2017 року – ПДВ сільгосптоваровиробниками повністю спрямовується до Держбюджету. Замість пільгового режиму оподаткування ПДВ з 2017 року було запроваджено дотацію – новий режим держпідтримки орієнтований на дотації тваринництва, виробництва фруктів і овочів та ін.

Неможливо не погодитись із думками Леоніда Козаченко з цього приводу: «У минулому році українські аграрії заплатили в бюджет країни понад 90 млрд грн за всіма видами податків і зборів, включаючи податок на землю, податки на заробітну, акциз, який заплатили виробники продовольства та ін. При цьому, держдотації не перевищать в 2017 році 3 млрд. грн., хоча в бюджеті й закладено на ці цілі близько 5,5 млрд. грн. 3 млрд. грн. це гарантована бюджетом сума, а 2,5 млрд. грн. мають надійти аграріям з так званого спецфонду, який наповнюється за рахунок повернення „брудних“ коштів Януковича та інших корупціонерів», – сказав парламентар.

«Тобто 3 млрд. ми отримаємо, давши державі при цьому більше 90 млрд. грн. Підтримки практично немає. Це погано, і це означає, що в Україні немає жодної галузі економіки, включаючи енергетику, хімпром, сферу послуг і т.д., яка була б настільки дискримінована як аграрна. Тому що ті платежі, які

відраховує сільське господарство, – дуже великі. А ось дотації, які, наприклад, отримує вугільна промисловість, транспорт, вони незрівнянно більші в порівнянні з тим, що отримують українські фермери. Такого підходу до АПК немає ніде в світі», – заявив Леонід Козаченко.

Експерт нагадав, що АПК був єдиною сферою економіки, яка зберігала свій потенціал та навіть примножувала, то «у 2017 вона буде вперше мати негативну тенденцію»[2].

Отже, загалом на фоні економічної нестабільності, зростання інфляції, невизначеності вектору економічного та сільськогосподарського розвитку задекларована у Держбюджеті підтримка аграрного сектору є формальною і незначно впливатиме на його розвиток.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Лукінов І.І. Економічні трансформації (наприкінці XX сторіччя) / І.І. Лукінов. – К.: НАН України, Інститут економіки, 1997. – С. 5-11.

2. Козаченко Л. Обіцяних 5,5 млрд. грн. не буде ― Козаченко року [Електронний ресурс] / Л. Козаченко // Режим доступу: http://kurkul.com/news/7412-obitsyanih-55-mlrd-grn-ne-bude--kozachenko.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНТЕГРАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ПІДПРИЄМСТВ АПК УКРАЇНИ

Н.С. Скопенко, д-р екон. наук
Національний університет харчових технологій

АПК та харчова промисловість України відіграють визначну соціальну та стратегічну роль у житті суспільства, забезпечуючи продовольчу безпеку країни. Сьогодні харчова промисловість характеризується низкою негативних проявів: дефіцит якісної сировини, зростання витрат на виробництво та збільшення собівартості продукції, посилення державного контролю, регулювання цін в окремих галузях, загострення конкуренції, нестача фінансових ресурсів тощо. Негативні тенденції, що існують в АПК, свідчать про можливість виникнення загрози перспективного розвитку підприємств цього сектору економіки, погіршення можливостей України на світовому продовольчому ринку та внутрішньої безпеки.

Необхідною передумовою ефективного розвитку суб'єктів господарювання в сучасних умовах є вірний вибір стратегічних цілей і напрямків стратегічного розвитку, що повинні бути націлені на забезпечення захисту від зовнішніх загроз, використання ринкових можливостей із урахуванням особливостей розвитку галузі та передбачати комплекс дій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності підприємств та їх довгострокову прибутковість.

Для забезпечення ефективного функціонування в динамічних ринкових умовах суб'єкти господарювання зобов'язані постійно розвиватися, при цьому не завжди внутрішній розвиток є гарантією успішної конкурентної позиції.

Тому створення інтегрованих структур є необхідним, якщо підприємство прагне утримувати конкурентні позиції на ринку [1].

Формування та розвиток інтегрованих структур є дієвим напрямом підвищення ефективності діяльності підприємств агропромислового комплексу в цілому та харчової промисловості зокрема. Інтеграційним процесам в АПК у сучасних умовах притаманний багатовекторний характер: розвиток від простих до складніших інтегрованих систем, від функціонування виробничих структур за участю кількох підприємств сільськогосподарського й промислового виробництв, територіально близько розташованих, до регіональних і транснаціональних формувань [1; 2].

Раціональні межі створення й функціонування інтегрованих об'єднань визначаються, насамперед, ринковими регуляторами – попитом і пропозицією. Інтегровані формування є економічною системою, ланки якої взаємодіють між собою в ході просування продукції до кінцевого споживача. В рамках інтегрованої системи окремі підприємства виконують визначені функції, а між ними встановлюються функціональні зв'язки. При порушенні їх взаємодії відбуваються збої в системі, які стримують реалізацію потенціалу інтегрованого формування, тому агропромислову інтеграцію, з одного боку, розглядають як форму взаємодії та об'єднання частин в єдине ціле, а з іншого – як механізм забезпечення саморегулювання організаційно-економічної системи.

Підприємства мають можливість використання різних типів інтеграційної взаємодії, що зумовлюється особливостями галузі, рівнем розвитку науково-технічного потенціалу підприємств, їх територіальним розташуванням, географією та особливостями ринків сировини та збуту продукції, характером реагування на потреби і умови суспільного розвитку та залежать від конкретних проблем, що стоять перед підприємствами [1; 2].

Галузеві особливості зумовлюють доцільність певних пріоритетних напрямків інтеграційної взаємодії між підприємствами харчової промисловості та іншими суб'єктами ринку. Найбільш ефективним варіантом інтеграційної взаємодії для підприємств м'ясопереробної, молочної та цукрової галузей є максимальна інтеграційна взаємодія з виробниками сировини та сільськогосподарськими кооперативами (вертикальна інтеграція назад) з метою забезпечення якісною сировинною власних виробництв та розширення зон постачання сировини; виробникам пива, кондитерської та хлібобулочної продукції слід звернути увагу на потенційні можливості використання переваг внутрішньогалузевих кластерів; крім того, для підприємств хлібопекарської галузі актуальним є посилення інтеграційних відносин з виробниками борошна (забезпечення виробництва власною сировиною) та торговельними підприємствами (збільшення обсягів збуту та розширення ринку). Підприємствам усіх галузей АПК необхідно акцентувати увагу на розвитку міжгалузевих науково-технічних відносин з метою підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Підвищення ринкової стійкості підприємств харчової промисловості України зумовлює подальше формування та розвиток об'єднань, здатних конкурувати з продукцією зарубіжних виробників. У першу чергу це стосується

підприємств тютюнової, пивоварної, олійно-жирової, кондитерської галузей та виробництва безалкогольних напоїв, високі конкурентні позиції яких забезпечуються використанням сучасних видів обладнання, освоєнням інноваційних технологій, впровадженням прогресивних методів організації та управління виробництвом та вибором ефективних стратегій розвитку на основі формування інтегрованих структур. Останнім часом і для підприємств інших галузей харчової промисловості (м'ясної, молочної, цукрової, хлібопекарської та інших) характерним стає поширення інтеграційних стратегій та зростання ефективності як у межах окремих складових єдиного технологічного ланцюга, так і у виробничих відносинах між ними.

Найбільш конкурентоздатними на внутрішньому та міжнародних ринках, більш адаптивними до змін зовнішнього середовища є багатоцільові інтегровані об'єднання, які дозволяють максимально реалізувати потенціал усіх складових інтегрованої системи, мають забезпечити повноту циклу «наука – інноваційні розробки – інвестиції – виробництво сировини – переробка сировини – виготовлення кінцевого продукту – реалізація – споживання», сприяти виходу національної економіки на якісно новий етап розвитку.

ЛІТЕРАТУРА:

3. Купчак П. М. Харчова промисловість України в умовах активізації інтеграційних та глобалізаційних процесів: монографія / П. М. Купчак. За ред. доктора економічних наук, проф. Л. В. Дейнеко. – К. : Рада по вивч. прод. сил України НАН України, 2009. – 152 с.

4. Малік М.Й. Проблемні питання розвитку кооперації та інтеграційних відносин в АПК [Текст] / М.Й. Малік, Ю.Я. Лузан // Економіка АПК. – 2010. – № 3. – С. 3-8.

ДЕЯКІ АСПЕКТИ ДОСЯГНЕННЯ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

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

На порядку денному багатьох країн світу, як розвинених, так і тих, що розвиваються, – досягнення економічно-, соціально- та екологічно- стійкого розвитку. Це вимагає зусиль не тільки уряду, але й підприємств, наукових кіл та неурядових організацій.

Сталий розвиток заснований на трьох концепціях: економічного розвитку, соціальної інтеграції та екологічної стійкості.

У вересні 2015 року в Нью-Йорку 193 держави-члени Організації Об'єднаних Націй одноголосно прийняли новий Порядок денний у сфері сталого розвитку на період після 2015 року – глобальну програму з ліквідації бідності до 2030 року та забезпечення сталого майбутнього. Було виокремлено 17 цілей сталого розвитку (ЦСР), що стосуються найбільш важливих економічних, соціальних, екологічних та управлінських проблем нашого часу [1].

Перша ціль – подолання бідності в усіх її формах в усьому світі – залишається досить складним завданням, оскільки має соціальні, політичні, економічні та географічні причини. Близько 1 мільярда людей (приблизно 15%) з 7 млрд. світового населення живуть в умовах бідності та злиденності.

Щодо другої цілі – подолання голоду, досягнення продовольчої безпеки, поліпшення харчування і сприяння сталому розвитку сільського господарства – слід виділити п'ять груп чинників, які впливають на глобальну продовольчу проблему:

1. Природні умови й розміщення населення (загальна площа та структура сільськогосподарських угідь, сільськогосподарський потенціал, клімат, співвідношення між кількістю населення і масою продовольства тощо);

2. Світовий транспорт і зв'язок, котрі забезпечують широкий вихід продуктів харчування на зовнішній ринок;

3. Політична ситуація у світі (позиції політичних сил, наявність міждержавних співтовариств, об'єднань, використання поставок продовольства у політичних цілях);

4. Світова економіка і торгівля в їхній єдності (продовольство як складова торговельних потоків, роль балансових розрахунків, кліринг);

5. Бідність (у бідних людей не вистає грошей, аби купити достатньо їжі; недоїдання зменшує ефективність праці, що призводить до ще більшої бідності та голоду).

Важливу роль у боротьбі зі злиденністю та в підвищенні рівня продовольчої безпеки грає діяльність Всесвітньої продовольчої програми ООН (ВПП). Вона допомагає людям, які не в змозі забезпечувати продуктами харчування себе та власні сім'ї. Загальний обсяг внесків до ВПП усіх донорів протягом 2010-2014 рр. становив більше 21430,5 млн. дол. США, при цьому урядами країн було внесено 92,5%, частка фінансових інститутів, спільного фінансування та приватних донорів становила 7,5%. Порівняно з 2010 р. внески до ВПП збільшилися у 2014 р. на 1754,6 млн. дол. США (темп приросту становив 46%). В п'ятірку найбільших донорів серед урядів входять США (40,3%), Канада (8,4%), Європейська комісія (8,3%), Великобританія (6,9%), Японія (5,5%) [3].

В Україні ВПП надає підтримку людям, які проживають в Донецькій і Луганській областях, які постраждали від конфлікту. З початку своєї діяльності в Україні з листопаду 2014 р., ВПП надала допомогу 650 000 людей в формі продовольчих наборів, готівкових переказів або ваучерів.

У 2014 р. 65% коштів від загального багатостороннього фінансування було направлено ВПП до Африки на південь від Сахари, потреби якої становлять 52% світових оперативних потреб, 22% – до Близького Сходу, 8% – в Азію, 5% – в країни Латинської Америки та Карибського басейну [2].

Забезпечення здорового способу життя та сприяння добробуту має важливе значення для сталого розвитку. Значних успіхів було досягнуто в збільшенні тривалості життя і скороченні дитячої та материнської смертності, в розширенні доступу до чистої води, скороченні малярії, туберкульозу, поліомієліту тощо. Тим не менш, необхідні додаткові зусилля, щоб повністю

викорінити широкий спектр захворювань. Чотири з п'яти випадків смерті дітей у віці до п'яти років відбуваються в Африці на південь від Сахари і в Південній Азії. У період з 2000 р. по 2013 р. профілактика туберкульозу, діагностика і лікування врятувало приблизно 37 мільйонів життів. Показник смертності від туберкульозу знизився на 45 %, а показник поширеності на 41% в період 1990 – 2013 рр.

Світовий досвід свідчить, що суспільний прогрес значною мірою залежить від підтримання балансу між досить суперечливими цілями підтримки економічного зростання, конкурентоспроможності бізнесу, забезпечення екологічної безпеки та зменшення соціальної нерівності [3].

Слід наголосити на існуванні тісного зв'язку між сталим розвитком і фінансовими результатами. Країнам необхідно мобілізувати державні і приватні ресурси для інвестицій в ключові галузі сталого розвитку за такими напрямками: здоров'я, освіта, соціальний захист, продовольча безпека та сільське господарство, інфраструктура, послуги екосистем та біорізноманіття.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development (2015) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://sustainabledevelopment.un.org.

2. The World Food Programme [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.wfp.org.

3. Цілі Сталого Розвитку: Україна. Національні консультації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.idss.org.ua/monografii/2016_SDGs_Ukraine _ua.pdf.

ПРОБЛЕМИ УЗГОДЖЕНОСТІ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ З РОЗВИТКОМ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ

Л.І. Тертична, канд. екон. наук
Національний університет харчових технологій

Міжнародні зобов'язання України, які вона взяла на себе щодо втілення ідей сталого розвитку, потребують реалізації положень міжнародних документів, що відображають загальні проблеми сталого розвитку та особливості його управління на національному рівні. Україна поки що не прийняла Концепції сталого розвитку, без якої неможливо здійснювати подальші кроки щодо розробки стратегій та програм сталого розвитку і включати відповідні положення в державні та регіональні стратегії та програми соціально-економічного розвитку.

Цілі сталого розвитку (SDG) до 2030 року, були затверджені світовими лідерами на Саміті ООН зі сталого розвитку у 2015 році. В Резолюції Генеральної Асамблеї ООН «Перетворення нашого світу: порядок денний розвитку у галузі сталого розвитку на період до 2030 року» визначено 17 цілей (SDG) та 169 завдань розвитку, зокрема забезпечення всеохоплюючої і справедливої якісної освіти та заохочення можливості навчання впродовж

усього життя для всіх (SDG 4); сприяння поступальному, всеохоплюючому та сталому економічному зростанню, повній і продуктивній зайнятості та гідній праці для всіх (SDG 8).

В останні десятиліття економісти різних країн все більшу увагу приділяють аналізу впливу освіти на темпи і рівні економічного розвитку. Такий підхід ставить освіту в центр уваги і забезпечує теоретичний фундамент для розуміння того, як освіта може впливати на економічне зростання. Наприклад, Richard R. Nelson і Edmund S. Phelps (1966) розробили підхід до дослідження ролі людського капіталу як фактора економічного зростання, заснований на припущенні, що освіта є чинником, що сприяє як генеруванню і здійсненню технологічних змін, так і пристосуванню до таких змін. У роботах Lucas (1988) і Mankiew (1992) показано, що зростання продуктивності залежить від темпу накопичення людського капіталу, а не від його запасу. Daron Acemoglu теоретично описав механізм виникнення соціально зростаючої віддачі інвестицій в людський капітал [1]. Theodore R. Breton досліджуючи взаємозв'язок між зростанням освіти і зростання ВВП [2], показав, що додатковий рік навчання робочої сили сприяли збільшенню ВВП в середньому на 7% за 1980-2005 рр. в 98 країнах [3], зміни в людському капіталі викликали економічне зростання в 56 країнах протягом 1985-2005 років. Проте TR Breton підкреслює той факт, що підвищення продуктивності тієї чи іншої країни завдяки освіті є дуже тривалим процесом. Позитивний ефект від цього додаткового навчання матеріалізується повільно [3].

В провідних країнах світу з другої половини 90-х років XX ст. відбувається переорієнтація пріоритетів розвитку, яка передбачає підвищення ефективності інвестицій і зростання інновацій у реальному секторі національних економік, підкреслює роль освіти, науки і наукомістких технологій, які підвищують продуктивність праці, знижують питому ресурсомісткість ВВП. Так, в доповіді Європейської комісії «Сталий розвиток в Європейському Союзі – 2015 Звіт про результати моніторингу Стратегії сталого розвитку ЄС» (2015 р.), яка охоплює період з 1990 по 2014 роки, зазначається, що формування людського капіталу (навичок, знань і досвіду окремих людей чи груп населення) за допомогою освіти і професійної підготовки, розвитку академічних знань та інноваційних технологій, які, в свою чергу, сприяють створенню нових робочих місць, зростанню продуктивності праці та ефективності використання ресурсів, має вирішальне значення для процвітання і конкурентоспроможності економіки ЄС [4, с. 41]. Проте «цілі, пов'язані з якістю результатів навчання і навичок студентів і дорослих, – як відзначив в своїй доповіді 15.09.2016 р. Angel Gurría, генеральний секретар OECD, – виявляються найважчими. Країни OECD повинні активізувати свої зусилля по підвищенню якості і справедливості їх систем освіти в рамках своїх зобов'язань по досягненню мети сталого розвитку (SDG) для освіти до 2030 року» [5].

Серед основних причин, що перешкоджають розвиткові людського капіталу та його якісному нагромадженню в Україні, варто відзначити:

- низький рівень фінансування галузі освіти з бюджету;

- низький рівень вітчизняних та іноземних інвестицій у систему освіти та неефективне використання коштів;
- низький рівень здоров'я дітей – майбутніх носіїв людського капіталу.

Таким чином, сталий розвиток має забезпечувати стабільність людського капіталу як системи, тобто збереження здатності основних елементів системи «людський капітал» – до самовідновлення і швидкої адаптації до змін в процесі розвитку. Тому для України нагальною проблемою є затвердження та впровадження комплексного пакету важливих реформ, зокрема реформ у сфері охорони здоров'я, освіти, соціального забезпечення.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Acemoglu D.A. Institutions, Human Capital and Development / D.A. Acemoglu, F.A. Gallego, J.A. Robinson // Annual Reviews of Economics. – 2014. – 6, January. – P. 875-912.

2. Breton, TR The role of education in economic growth: Theory, history and current returns / Breton, TR. // Educational Research. – 2013. – № 55 (2). – 121 p.

3. Breton TR Education and Growth: Where All the Education Went / TR Breton, AS Breton // Universidad EAFIT. – 02.2016. – №16.

4. Sustainable development in the European Union – 2015 monitoring report of the EU Sustainable Development Strategy: Statistical books, Eurostat, 2015. – 356 p.

5. Launch of Education at a Glance 2016: Remarks by Angel Gurría, OECD Secretary-General, 15 September 2016, Brussels, Belgium [Electronic resource] – Mode of access: http://www.oecd.org/education/launch-of-education-at-a-glance-2016. htm. – Title from the screen.

ЩОДО ОРГАНІЗАЦІЇ ЕЛЕКТРОННОЇ БІРЖОВОЇ ТОРГІВЛІ ВУГІЛЛЯМ ЯК ІНСТРУМЕНТУ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОЇ ВУГІЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

Н.В. Трушкіна
Інститут економіки промисловості НАН України

У сучасних умовах господарювання вугледобувних підприємств виникла необхідність пошуку якісно нових форм реалізації вугільної продукції, однією з яких є електронна біржова торгівля. Це відповідає Плану дій Уряду України, в якому наголошується на налагодженні процедури продажу вугільної продукції та можливості створення електронного «майданчику», на якому мають здійснюватися публічні торги вугіллям [1].

В Енергетичній стратегії України до 2035 року «Безпека, енергоефективність, конкурентоспроможність» серед етапів модернізації та реформування вугільної галузі визнано «…запровадження біржової торгівлі вугільною продукцією та допуск на ринок імпортного вугілля…» [2, с. 59].

Це не суперечить й чинному законодавству України, в якому регулюються питання управління біржовою діяльністю та функціонування товарної біржі. Так, згідно зі ст. 278 Господарського кодексу України

«здійснення торговельно-біржової діяльності має на меті організацію та регулювання торгівлі шляхом надання послуг суб'єктам господарювання у здійсненні ними торговельних операцій спеціально утвореною господарською організацією – товарною біржею» [3]. У ст. 1 Закону України «Про товарну біржу» зазначено: «Товарна біржа є організацією, що об'єднує юридичних і фізичних осіб, які здійснюють виробничу і комерційну діяльність, і має за мету надання послуг в укладенні біржових угод, виявлення товарних цін, попиту і пропозицій на товари, вивчення, упорядкування і полегшення товарообігу і пов'язаних з ним торговельних операцій» [4].

Відповідно до діючих законодавчих і нормативно-правових документів в Україні основними завданнями товарної біржі є створення умов для проведення біржової торгівлі; регулювання біржових операцій і цін на товари, що допускаються до обігу на біржі; надання членам і відвідувачам біржі організаційних, інформаційних та інших послуг; забезпечення збору, обробки та розповсюдження інформації про кон'юнктуру ринку. До головних принципів товарної біржі віднесено рівноправність учасників біржових торгів; застосування вільних (ринкових) цін; публічне проведення біржових торгів.

У проекті Закону України «Про ринок вугільної продукції» визначено зміст поняття «вугільна біржа» як «суб'єкта господарювання, який надає послуги в організації централізованого укладення біржових контрактів шляхом проведення електронних біржових торгів, виявленні попиту і пропозицій на вугільну продукції». У даному законопроекті вказано, що «торги на вугільній біржі можуть проводитися виключно в електронній формі за допомогою програмно-технічних засобів» [5].

Отже, як показують дослідження, формування і розвиток системи електронної біржової торгівлі на даному етапі особливо актуально у вітчизняній вугільній промисловості, у якій спостерігається тенденція недостатньо ефективної організації збутової діяльності. Це відбувається в результаті впливу таких інституційних чинників, як постійні коливання кон'юнктури ринку вугілля через нестабільність попиту (профіциту або дефіциту); збільшення заборгованості за реалізовану вугільну продукцію; обмежений обсяг фінансових коштів; недосконала система контрактних взаємовідносин вугледобувних підприємств з різними категоріями споживачів унаслідок недостатнього врахування специфіки їх обслуговування.

З метою підвищення ефективності організації збутової діяльності підприємств вугільної галузі України пропонується внести ряд змін і доповнень до законодавчих і нормативно-правових актів, що регулюють процедури здійснення біржової торгівлі:

– до розділу VI «Біржові операції та правила біржової торгівлі» Закону України «Про товарну біржу» включити механізм організації та регулювання електронної біржової торгівлі з використанням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій;

– проект Закону України «Про ринок вугільної продукції» доповнити інформацією про впровадження електронної системи біржових торгів вугіллям,

яка має віддалений доступ для учасників, з цифровим та електронним ступенем захисту, що здійснює кліринг і забезпечує розрахунки;

– Енергетичну стратегію до 2035 року «Безпека, енергоефективність, конкурентоспроможність» доцільно розширити інформацією стосовно технологій, процедур та інструментарію для організації та реалізації електронних біржових торгів вугіллям;

– до проекту Концепції Державної цільової економічної програми реформування вугільної промисловості на період до 2020 року включити такий пункт, як «впровадження електронної біржової торгівлі вугіллям».

Внесення відповідних поправок сприятиме скороченню кількості посередників на ринку вугільної продукції, створенню рівних умов для вугледобувних підприємств державного і приватного секторів, прозорому формуванню ціни на вугілля на основі змін і коливань кон'юнктури. Це, в свою чергу, дозволить забезпечити своєчасність формування енергетичного балансу України та зменшити тиск на валютний ринок у результаті виявлення реального обсягу експортно-імпортних операцій з продажу вугілля.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Назріла потреба оновлення шахт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukurier.gov.ua/uk/news/nazrila-potreba-onovlennya-shaht/.

2. Енергетична стратегія України на період до 2035 р. «Безпека, енергоефективність, конкурентоспроможність» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mpe.kmu.gov.ua/ minugol/control/uk/doccatalog/list?currDir=50358.

3. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV (із змін., редакція від 08.12.2016 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/ show/436-15.

4. Про товарну біржу: Закон України від 10.12.1991 р. № 1956-XII (із змін., редакція від 06.11.2014 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada. gov.ua/laws/show/1956-12.

5. Про ринок вугільної продукції: Закон України (проект) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mpe.kmu.gov.ua/minugol/doccatalog/ document?id=245086454.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ ІНВЕСТИЦІЙНИМИ ПРОЕКТАМИ

М.А. Шереметинський

Національний університет харчових технологій

У сучасному світі різноманітних і складних економічних процесів і взаємин між громадянами, підприємствами, фінансовими інститутами, державами на внутрішньому й зовнішньому ринках, гострою проблемою є ефективне вкладення капіталу з метою його збільшення, примноження або інвестування .

Під *інвестиціями* розуміються всі види майнових і інтелектуальних цінностей, які вкладаються в об'єкти підприємницького й іншого видів

діяльності, у результаті якої створюється прибуток (дохід) або досягається соціально-економічний ефект.

Види інвестицій прийнято підрозділяти на кошти, цільові банківські вклади, паї, акції й інші цінні папери; спонукуване й нерухоме майно; майнові права, пов'язані з авторським правом, досвідом і іншими видами інтелектуальних цінностей; сукупність технічних, технологічних, комерційних і інших знань, оформлених у вигляді технічної документації, навичок і виробничого досвіду, необхідного для організації того або іншого виду виробництва, але не запатентованого ("ноу-хау"); права користування землею, водою, ресурсами, будинками, спорудженнями, устаткуванням, а також інші майнові права й інші цінності.

Відносно об'єктів вкладення , інвестиції підрозділяються на:

- *реальні інвестиції*, або вкладення коштів у матеріальні цінності (будинку, спорудження, устаткування й т.п.) ;
- *нематеріальні активи* (патенти, ліцензії, "ноу-хау", науково-технічні й проектно-конструкторські роботи у вигляді документації, програмні засоби й т.п.);
- *фінансові інвестиції*, або вкладення коштів у різні фінансові інструменти - цінні папери, депозити, цільові банківські вклади.

По характеру участі в інвестиційному процесі інвестиції підрозділяються на: *прямі, що* припускають особисту участь інвестора у виборі об'єкта інвестування й вкладенні коштів, при цьому інвестор безпосередньо залучені в усі стадії інвестиційного циклу, включаючи передінвестиційні дослідження, проектування й будівництво об'єкта інвестування, а також виробництво кінцевої продукції; *непрямі,* здійснювані через різного роду фінансових посередників (інвестиційні фонди й компанії), що акумулюють і розміщають за своїм розсудом найбільш ефективним чином фінансові кошти.

Проект – одноразова, така, що не повторюється, цілеспрямована, комплексна, орієнтована в часі діяльність, з такими ознаками:

- одноразовість здійснення; чіткість цілей, які мають бути досягнуті;
- жорстке обмеження у всіх видах ресурсів; складність і комплексність структури; специфічність змістовних і фінансових результатів;
- чітко визначені терміни початку й закінчення.

Принципову схему взаємодії учасників проекту подано на рис 1.

До основних властивостей проекту належать: масштаб проекту, його розмір, кількість учасників та ступінь впливу на навколишнє середовище. Тому проекти прийнято підрозділяти на ***тактичні й стратегічні*** (табл. 1).

Основними принципами управління проектами є:

- *цілеспрямованість*, що виражається в цільовій орієнтації проекту на забезпечення кінцевих цілей діяльності підприємства;
- *системність,* що передбачає розгляд нововведень проекту із системних позицій;
- *комплексність*, передбачає розгляд явищ в їх зв'язку і залежності;

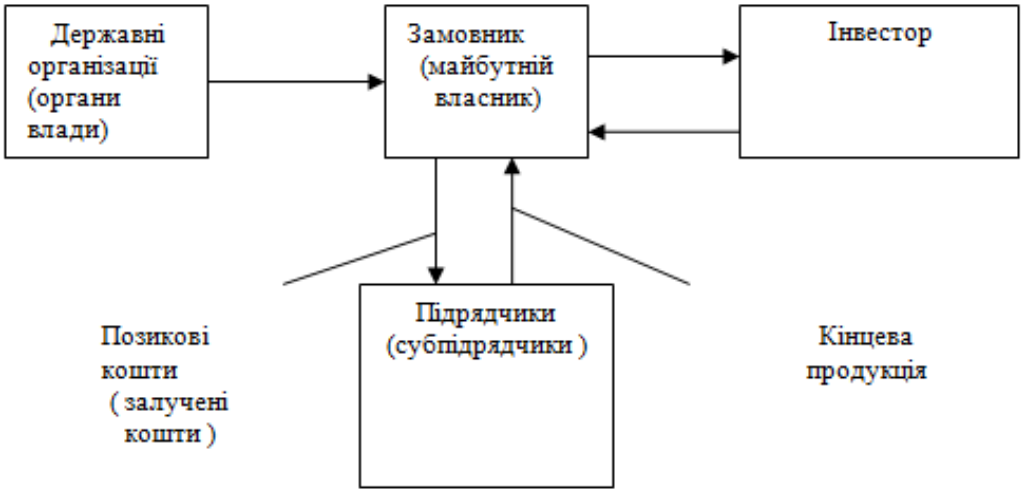

Рис. 1. Структура взаємодії учасників інноваційного інвестиційного проекту

Таблиця 1

Класифікація проектів

Класифікаційна ознака	*Види проектів*
Мета й характер діяльності	- комерційні - не комерційні
Характер та сфера діяльності	- промислові - організаційні - економічні - соціальні - дослідницькі
Масштаб та розмір проекту	- великі - середні - малі
Ступінь складності	- прості - складні - дуже складні
Склад і структура проекту	- монопроекти - мультипроекти - мегапроекти
Рівень альтернативності	- взаємовиключні - альтернативні по капіталу - незалежні - взаємовпливаючі - взаємодоповнюючі
Тривалість проекту	- короткострокові - середньострокові - довгострокові

- *забезпеченість***,** яка полягає в тому, що всі заходи, що передбачені проектом, повинні бути укомплектовані різними видами ресурсів, які необхідні для його реалізації;

- *пріоритетність* означає, що при розробці й реалізації проекту перевага надається першочерговим завданням, виходячи з загальної концепції стратегічного розвитку;

- *економічна безпека заходів*, що плануються. Вона повинна розраховуватися на основі оцінки ймовірності виникнення збитків або будь-яких втрат в результаті нездійснених запланованих проектом подій.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Батенко Л.П. Управління проектами: Навч. посіб. / Батенко Л.П., Загородніх О.А. Ліщинська В.В. – К.: КНЕУ, 2003. – 231 с.

2. Бушев В.Д. Динамическое лидерство в управлении проектами / Бушев В.Д., Морозов В.В. – К.: УААП, 1999. – 311 с.

3. Тян Р.Б. Управління проектами: Підручник / Тян Р.Б., Холод Б.І., Ткаченко В.А. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 224 с.

Наукове видання

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ І ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Матеріали
XIII Міжнародної науково-практичної конференції

26-27 квітня 2017 р.

Тези доповідей

Відповідальна за випуск **М.А. Міненко**

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.