

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ТА ПЕРЕРOBOЇ ГАЛУЗЕЙ АПК

Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції

21-22 листопада 2013 р.

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

Київ НУХТ 2013

Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК: Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції, Київ, 21-22 листопада 2013 р.: Тези доповідей. – К.: НУХТ, 2013.

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

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

Редакційна колегія: Т.Л. Мостенська, А.О. Заїнчковський, О.Б. Бутнік-Сіверський, О.І. Драган, О.М. Петухова, Н.С. Скопенко, Ю.Г. Левченко, І.В. Новойтенко, В.В. Рябенко, Л.О. Штанько, Л.М. Закревська (секретар), О.А. Чередниченко (секретар).

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

Матеріали конференції надруковано в авторській редакції.

ПРОГРАМА КОНФЕРЕНЦІЇ

21 листопада

9.00 – 10.00 – реєстрація учасників

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

Виступи з доповідями:

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

2. Перспективи економічного розвитку АПК України. Президент Української аграрної конфедерації, голова Ради підприємців при Кабінеті Міністрів України Л.П. Козаченко.

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

4. Проблеми розвитку економіки АПК і реформ в Україні. Академік Національної академії аграрних наук України, д-р екон. наук, професор П.Т. Саблук.

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

13.00 – 13.30 – перерва, кава-брейк

13.30 – 16.30 – засідання по секціях:

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

Секція 2. Діагностика ресурсного забезпечення діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК. Голова секції – д-р екон. наук, професор кафедри менеджменту НУХТ Н.С. Скопенко, *аудиторія В-404*.

Секція 3. Конкурентоспроможність підприємств харчової промисловості в умовах глобалізації економіки. Голова секції – д-р екон. наук, професор, зав. кафедри економіки, обліку та фінансів Інституту післядипломної освіти НУХТ О.Б. Бутнік-Сіверський, *аудиторія В-205*.

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

Секція 5. Управління результативністю діяльності підприємств харчової промисловості та підвищення ефективності управління персоналом. Голова секції – д-р екон. наук, професор, зав. кафедри управління персоналом НУХТ О.І. Драган, *аудиторія В-603*.

22 листопада

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

12.00– 12.30 – перерва, кава-брейк

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

СЕКЦІЯ 1. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Голова секції – д-р екон. наук, професор А.О. Заїнчковський

Секретар секції – канд. екон. наук, доцент Л.М. Закревська

Ауд. В-502

1. ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ЗЕРНА В УКРАЇНІ

О.О. Бакус

Національний університет харчових технологій

Зернове господарство України є стратегічною галуззю економіки, відтак ринок зерна – це основа стабільності продовольчого ринку, джерело не тільки виробництва хлібобулочних виробів, але й кормова база для виробництва тваринницької продукції, а також сировини для переробної промисловості. Тому питання функціонування ринку зерна є надзвичайно актуальним, особливо в умовах глобальної продовольчої кризи.

Соціально-економічна криза в Україні кінця 90-х рр. ХХ ст. вплинула як на розвиток сільського господарства в цілому, так і на виробництво зерна зокрема. Якщо в 1986 – 1991 рр. виробництво зерна в країні в середньому становило 47,4 млн. т, то в 1991 – 1995 рр. – 38 млн. т, а у 2000 р. лише 24,5 млн. т. І лише в останні роки виробництво зерна динамічно зростає: 2010 р. – 39,3 млн. тонн, 2011 р. – 56,7 млн. тонн, 2012р. – 63,3 млн. тонн.

У 2012 р. під зерновими культурами було зайнято 15,7 млн. га (56,7 % загальної посівної площі), що на 4,2 % більше ніж у 2010 р. Частка озимих культур у зерновому кліні склала 51,0 % (8,0 млн. га), з яких під пшеницею було зайнято 6,5 млн. га (81 % площ); ярих культур – 49,0 % (7,7 млн. га). У 2012 р. зернові й зернобобові культури вирощували 36,5 тис. аграрних підприємств. Слід зазначити, що продуктивність великотоварних підприємств значно вища за середній показник по цій категорії виробників. Так, 2,3 тис. виробників зернових і зернобобових культур з обсягом виробництва понад 5,0

тис. т кожний отримали з гектара на 10,5 ц збіжжя більше, ніж у середньому по аграрних підприємствах. Також отримано рекордний за роки незалежності врожай зернових і зернобобових культур (у 2008 р. було 53,3 млн. тонн, у 1990 р. – 51,0 млн. тонн) переважно за рахунок підвищення їхньої врожайності до середньосвітового рівня. Такий урожай зернових культур зумовлено, в першу чергу, значним зростанням виробництва зернової кукурудзи, питома вага якої досягла 40 % у загальному 34% валовому зборі зерна (при середньому показнику за десять років 21%). Зерна продовольчих культур зібрано 23,7 млн. тонн (42 % загального обсягу), що на 34 % більше, ніж у 2010 р.

Як наслідок, рівень самозабезпеченості України зерном у 2011 р. склав 192,9 %. Завдяки цьому Україна перетворюється на потужного експортера зерна на світовому ринку. Так, у 2008 р. у країні зібрали 53,3 млн. тонн і реалізували на зовнішньому ринку рекордні 26 млн. тонн зерна, що становило близько 10 % усього світового експорту. Україна входить до першої десятки експортерів пшениці, займає перше місце на світовому ринку з експорту ячменю. При цьому вже зараз Україна експортує зерно практично в усі країни, які його імпортують: країни СНД, ЄС, Близького Сходу, країни басейну Тихого океану. Імпортерами українського зерна є 78 країн.

Україна очікує рекордного експорту зернових в новому 2013/2014 маркетинговому році (з липня 2013 по червень 2014). За оцінками Міністерства аграрної політики, країна поставить на зовнішні ринки близько 28 млн. тонн, у тому числі 8,9 млн. тонн пшениці і понад 16 млн. тонн кукурудзи. Для оптимізації даних процесів урядом була створена міжвідомча група, яка працює над здешевленням вартості логістичних послуг для сільгоспвиробників і зернотрейдерів.

Провідними країнами-виробниками на світовому ринку зерна є Індія, Росія, Китай, ЄС та США. Україна лише в цьому році увійшла до трійки найбільших світових зернових експортерів, з часткою на світовому ринку, що перевищує 10%. Вітчизняне зерно, як правило, невисокого класу, фуражне, що

тягне за собою низькі ціни. Тому на мою думку, Україні необхідно зміцнювати свої позиції на світовому ринку зерна. Цьому передують низка заходів:

1) підвищити конкурентоспроможність зерна України (в тому числі за рахунок оптимізації кількісних, якісних та комерційних втрат у зерновому секторі);

2) державна підтримка нових концепцій виходу на перспективні локальні світові ринки;

3) стратегічна диверсифікація ринків збуту національного зерна;

4) управління продажами зернової продукції (обсягами, якістю й ціною) на світовому ринку з метою збільшення валютних надходжень в Україну.

Науковий керівник – А.О. Заїнчковський, д-р екон. наук

2. ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПОДОЛАННЯ

А.О. Бзенко

Національний університет харчових технологій

Однією з найважливіших галузей, що забезпечують продовольчу безпеку України, є хлібопекарська. Її структуру формують: сільськогосподарські виробники, що вирощують зернові культури; елеватори, що сушать та зберігають зерно; борошномельні та хлібопекарські підприємства, які задовольняють потреби усіх верств населення в хлібобулочній продукції. Стан і розвиток вітчизняних підприємств хлібопекарської галузі безпосереднім чином впливає на життя і здоров'я населення України.

Специфіка функціонування хлібопекарських підприємств значною мірою визначається особливостями продукції, що випускається, і галузевого ринку. Хлібобулочна продукція займає ключове місце в раціоні українського населення. Попит на цей важливий для життя продукт ніколи не впаде. Хліб споживають постійно, отже, щодня витрачаються «живі» гроші на його

купівлю. Його ціна і якість завжди будуть знаходитися в центрі уваги споживачів. У цьому сенсі доступність хліба стає запорукою соціальної стабільності українського суспільства.

Багато в чому соціальна значущість цього продукту є рушійним мотивом держави в проведенні особливої політики на ринку хліба України, яка проявляється в досить жорсткому регулюванні цін на хліб. Дії держави на ринку хліба в основному зводяться до адміністративних методів регулювання і контролю, при цьому пріоритетним завданням державних органів стала підтримка мінімального рівня роздрібних цін. Створенню ж ринкових механізмів розвитку хлібопекарської промисловості практично не приділяється належної уваги.

Досліджуючи сучасний стан підприємств хлібопекарської промисловості, можна прослідкувати тенденцію до спаду обсягів виробництва, зниження фондівіддачі та продуктивності праці, неефективне використання технологічних ліній, несвоєчасність поставок сировини, яка не завжди відповідає якісним характеристикам, застарілість технології виробництва і матеріально-технічної бази підприємств тощо. Понад 70% обладнання хлібопекарської промисловості фізично зношене і морально застаріле. Все це свідчить про неефективне використання виробничих і трудових ресурсів підприємствами цієї галузі.

Також, звернувши увагу на обсяги виробництва хліба, можна помітити, що за останні сім років збільшення «тіньового» ринку хліба відбувається на фоні загального зменшення офіційного (статистичного) виробництва хліба і хлібобулочних продуктів. Доказом цьому може служити динаміка змін обсягів виробництва хліба і хлібопродуктів в Україні на основі даних Державної служби статистики. Динаміка змін обсягів офіційного виробництва хлібопродуктів в Україні відбиває стійку тенденцію його зменшення. У 2009 році порівняно з 2003 роком обсяг офіційного виробництва хліба і хлібобулочних виробів скоротився в Україні на 24,9%. Така тенденція збереглася і в 2010 році. За попередніми даними Держкомстату, представленими на офіційному сайті, в 2012 році обсяг

виробництва хлібопродуктів склав 1607 тис. т., що на 162 тис. т менше ніж в 2011 році.

Для того щоб покращити стан хлібопекарської галузі необхідно розробити збалансовану стратегію розвитку хлібопекарської промисловості України, яка повинна бути націлена на узгодження економічних інтересів підприємств-виробників з соціальними інтересами споживачів і суспільства в цілому. Досягти такої збалансованості можна за рахунок вирішення низки актуальних проблем, які постають перед підприємствами хлібопекарської галузі.

Підвищення економічної ефективності хлібопекарського виробництва потребує:

- раціоналізації використання виробничих ресурсів: підвищення віддачі основних засобів та оборотності оборотних коштів підприємства;

- покращення результатів фінансово-господарської діяльності підприємства: збільшення обсягів реалізації продукції, зменшення рівня витрат, підвищення рентабельності виробництва;

- зміцнення конкурентної позиції підприємства (частка ринку, конкурентоспроможність за ціною) за рахунок впровадження маркетингових стратегій розроблених на основі ринкових досліджень: продуктові інновації, цінова політика, удосконалення збутової системи, створення та управління торговою маркою, реклама;

- удосконалення асортименту продукції: розширення виробництва поліпшених видів хлібних виробів, збільшення випуску заварних видів житньо-пшеничного хліба, створення і впровадження у виробництво хлібних виробів для оздоровчого, профілактичного і дієтичного харчування;

- підвищення споживчої цінності хлібних виробів, надання їм властивостей функціонального продукту шляхом використання нетрадиційної сировини і біологічно активних добавок;

– створення гнучкої системи стратегічного планування, яка забезпечить досягнення довгострокових цілей підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища бізнесу;

– формування організаційно-економічних засад удосконалення системи управління підприємством з метою підвищення ефективності планової та контролюючої діяльності менеджерів усіх рівнів.

Науковий керівник – О.Г. Данькевич

3. СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ

В.В. Бориславський

Національний університет харчових технологій

На ефективність управління сучасними організаціями впливають різноманітні фактори: структурні зміни в економіці, демографічні та технологічні зміни, інформатизація суспільства. Але домінуючим, значення якого постійно зростає, є людський фактор – сукупність психологічних особливостей взаємодії людини з іншими людьми, організаційною структурою, технікою, умовами професійної діяльності тощо. У зв'язку із цим більшість теоретичних і практичних проблем управління організованими соціальними структурами не може бути вирішена без опори на психологічні знання.

У цілому, враховуючи соціально-психологічний аспект, під соціальною організацією можна розуміти скоординоване утворення, як мінімум, з двох людей, що дає змогу суспільству досягати цілей, яких не можуть досягнути індивіди, діючи поодиночі. Враховуючи те, що цілі організацій можуть бути різноманітними, слід наголосити на тому, що незважаючи на загальну мету, що об'єднує, кожен працівник має власні індивідуальні цілі і використовує організацію для їх досягнення.

На сьогодні виділяють три основні теорії організацій, які мають багато варіацій та акцентів: класична, неокласична і теорія систем. В класичній теорії (початок XX ст.) основна увага приділяється структурним відносинам в організації. Вона постулює основні елементи будь-якої організації, а потім розглядає те, як остання має бути структурована, щоб досягти своїх цілей. Будь-яка організація має чотири базові компоненти: система диференційованої діяльності (наявність різноманітних видів діяльності й функцій, а також відносин між ними); люди; співробітництво на шляху до мети; влада (як результат встановлення відносин керівник-підлеглий, які необхідні для досягнення співробітництва).

Неокласична теорія організації (початок 50-х рр. XX ст.) спрямована на модернізацію класичної теорії. Вона передбачала визнання психологічних/поведінкових питань, які дещо порушують суворість класичних принципів. Так, неокласики відстоювали менш жорсткий поділ праці й “гуманну” трудову діяльність, коли робота формує у працівника відчуття власної значущості. Вони наголошували, що, крім формальних відносин “керівник-підлеглий”, на людину впливають інші системи й фактори, скажімо, міжособистісна діяльність, яка виходить за межі встановлених організаційною структурою рамок. Чіткий теоретичний розподіл лінійних та допоміжних функцій на практиці не завжди є таким. Неокласики продемонстрували, що багато допоміжних функцій є необхідною умовою для успіху організації, тому значущість розподілу лінійної та допоміжної структури не така велика, як це передбачалось спочатку. І, нарешті, визначити оптимальний обсяг контролю набагато складніше, ніж вибрати число підлеглих. Це залежить від таких факторів, як: управлінські здібності керівника, інтенсивність контролю, стиль керівництва тощо.

У 70-х рр. XX ст. в рамках біології виникла теорія систем, яка адаптується до вимог вивчення організації. Відповідно до неї, організація вивчається у взаємозв’язку з її середовищем: “Поведінку окремої людини або діяльність малих груп неможливо зрозуміти у відриві від соціальної системи, у

якій вони взаємодіють. Складна організація – це соціальна система; її окремі сегменти й функції не існують як ізольовані елементи. Всі компоненти впливають один на одного.

Ефективність будь-якої організації значною мірою залежить від поведінки (діяльності) її співробітників (організаційної поведінки), оскільки люди – це складові всіх організацій. Відносини між індивідами та групами створюють основу для поведінки особистостей. Ці основи є результатом відповідних ролей, які мають виконуватись: частина людей в організації виконує керівні ролі, тоді як інші – роль виконавців. Управлінці середньої ланки, які, з одного боку, є керівниками, з іншого – виконавцями, мають виконувати обидві ролі. Соціальна організаційна система – це структурування певних подій; формальна структура не виникає поза функціонуванням, як, наприклад, у фізичних, біологічних системах. Коли припиняється функціонування, вона не має видимої структури. Соціальна система має компоненти, але вони не матеріальні, неформальні складові організації: ролі, норми й культура. Організація своєю структурою, культурою, системою цілей чинить вплив на співробітника та його поведінку, а співробітник, у свою чергу, своєю діяльністю зумовлює саму організацію й динаміку її розвитку. Таким чином, діяльність і організація взаємопов'язані.

Отже, підсумовуючи вищезазначене, слід зазначити, що організація є соціальним утворенням, яке, з одного боку, є механізмом досягнення суспільних цілей, з іншого – створює необхідні умови для адаптації людини до суспільства. Також варто згадати, що соціальну організацію неможливо розглядати поза функціонуванням, її основою (проявом) є організаційна поведінка. Організаційна (соціальна) система має соціально-психологічні компоненти (структура, ролі, норми й культура), за допомогою яких чинить вплив на співробітника та його поведінку, а співробітник, у свою чергу, своєю діяльністю зумовлює саму організацію й динаміку її розвитку.

Науковий керівник – І.В. Тюха, канд. екон. наук

4. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ – ІНСТРУМЕНТ ЗАХИСТУ ТОВАРОВИРОБНИКІВ НА РИНКУ ВІД ВПЛИВУ КОНКУРЕНТНИХ СИЛ

Н.В. Бортніченко

Національний університет харчових технологій

Згідно Закону України «Про інноваційну діяльність», інновації – це новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [1].

Відповідно до міжнародних стандартів інновація визначається як кінцевий результат інноваційної діяльності, втілений у вигляді нового або вдосконаленого продукту чи технологічного процесу, який використовується в практичній діяльності або в новому підході до соціальних послуг.

Терміном «інновація» позначаються всі нововведення у виробничій, комерційній, фінансовій, маркетинговій, управлінській та інших сферах, будь-які зміни й удосконалення, що забезпечують суспільний прогрес, економію витрат, підвищення рівня ефективності, рентабельності виробництва.

Більшість інновацій реалізується у сфері економіки, забезпечуючи вирішення завдань економічного зростання, конкурентоспроможності не тільки підприємства, а й країни в цілому.

Досягнення конкурентних переваг в сфері освоєння і впровадження новітніх технологій є одним із ключових напрямків розвитку конкурентоспроможності підприємства як на національному, так і на міжнародному ринку. Дослідження захищеності підприємства, що впроваджує інноваційні технології пропонується розглянути з позиції концепції конкуренції М. Портера.

1. Вплив діючих конкурентів

Підприємство, що має ресурсну базу та використовує передові технології має усі підстави бути захищеним від нападів конкурентів. Інноваційний розвиток фірми створить певні бар'єри на шляху до входження різних фірм в галузь. Коли підприємство володіє такими технологіями, які сприяють зменшенню постійних витрат, витрат часу та фінансових ресурсів, то воно зможе претендувати на позицію лідера в даній галузі і розширювати свій вплив на інші галузі.

2. Вплив товарів заміників

Під час використання новітніх технологій на підприємстві, товар стає вже не таким легко замінним, він задовольняє особливі потреби споживачів, а їх перехід на інший товар є досить дорогим. В такому випадку товари заміники лише опосередковано впливають на товаровиробника, адже їхні властивості та характеристики не в повній мірі задовольняють потреби споживачів. Підприємства, що використовують даний інструмент можуть встановлювати свою ціну і коригувати залежно від поставлених цілей, це дозволить маніпулювати фірмами, що виготовляють товари-субститути.

3. Вплив потенційних конкурентів

Освоєння новітньої технології та отримання високих позитивних результатів одними підприємствами зазвичай стимулює до імітації іншими суб'єктами господарювання, тому такі підприємства потребують відповідного захисту. Коли приймається рішення про впровадження новітніх технологій доцільно дослідити цю інновацію на «унікальність», визначити чи є підприємства, що використовують подібні переваги. У тому випадку, коли технологія є абсолютно новою і раніше не використовувалась, доцільним буде патентування, фіксація авторських прав. Такий захист дозволить створити бар'єри появи нових конкурентів.

Вплив постачальників

Постачальники відіграють досить вагомую роль і впливають на прибутковість підприємства загалом. Якщо підприємство не матиме постачальників ресурсів, які б задовольняли всі його вимоги (ціна, кількість,

якість, та умови поставок), то введення інноваційних технологій, що напряду залежать від сировинних ресурсів, не має сенсу. Унікальність продукції постачальників дозволяє останнім диктувати свої правила, що може негативно позначатися на діяльності підприємства.

При застосуванні інновацій потрібно на ранніх етапах визначити коло тих постачальників, які будуть «працювати на підприємство», а не навпаки.

Вплив споживачів

За рахунок наявної технологічної переваги підприємство може пристосовуватися до сучасних потреб споживачів та задовольняти будь-які їхні потреби. А унікальність і важко замінність товару обмежує вплив споживачів і робить їх більш поступливими в питаннях ціноутворення.

Конкурентні переваги є сукупністю ключових факторів успіху, які дозволяють забезпечити підприємству стійкі позиції на ринку в довгостроковій перспективі. Одна із таких переваг – це використання підприємством інноваційних технологій.

Позитивні та негативні сторони впровадження інноваційних технологій на підприємстві наведено в таблиці.

Таблиця 1. Позитивні та негативні тенденції при використанні інноваційних технологій

Позитивні	Негативні
Більша прибутковість підприємства Можливість розширення частки ринку Важко замінна продукція Маніпулювання цінами на товари субституту Високі входні бар'єри в галузь Великий попит на продукцію Зменшення витрат, собівартості Можливість залучення додаткового капіталу	Імітація з боку конкурентів Висока вартість ресурсів

Під час аналізу усіх позитивних і негативних тенденції при впровадженні інноваційних технологій, можна дійти висновку, що дана конкурентна перевага значно підвищить конкурентоспроможність діючого підприємства.

Науковий керівник – І.В. Тюха, канд. екон. наук

5. ГАРМОНІЗАЦІЯ ОБІГУ ТА ВИРОБНИЦТВА ДІЄТИЧНИХ ДОБАВОК В УКРАЇНІ У ВІДПОВІДНОСТІ З ВИМОГАМИ ЄС

І.М. Болотіна, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Оптимальне харчування сьогодні – це доведений фактор підтримання здоров'я, довголіття та працездатності. Порушення структури харчування, відсутність його збалансованості на тлі втрати технологій підвищення освітнього рівня населення у питаннях здорового харчування є основними причинами хронічних захворювань.

Заповнити дефіцит у харчуванні харчових і біологічно активних речовин можливо за допомогою дієтичних добавок. Дієтичні добавки також сприяють асиміляції їжі, підтримують нормальний стан мікроекокомплексу системи травлення, регулюють резистентність організму при високих фізичних, психологічних навантаженнях та впливу несприятливих екологічних умов, знижують ризик розвитку захворювань.

Згідно із Законом України «Про безпечність та якість харчових продуктів»: дієтична добавка - вітамінні, вітамінно-мінеральні або трав'яні добавки окремо та/або в поєднанні у формі пігулок, таблеток, порошків, що приймаються перорально разом з їжею або додаються до їжі в межах фізіологічних норм, для додаткового порівняно із звичайним харчуванням вживання цих речовин; дієтичні добавки також містять або включають різні речовини або суміші речовин, у тому числі протеїн, вуглеводи, амінокислоти, їстівні масла та екстракти рослинних і тваринних матеріалів, що вважаються необхідними або корисними для харчування та загального здоров'я людини.

Ефективність і доступність застосування дієтичних добавок для оптимізації якості харчування активно використовується у більшості країн Європи, Японії, США. Так, регулярне вживання дієтичних добавок до їжі в світі складає від 50 до 90 % від всього населення, що прямо корелює із середньою тривалістю життя в цих країнах від 80 до 83 років. У США, завдяки

активному використанню населенням дієтичних добавок, досягають щорічної економії 29 млрд. дол. від всіх витрат на охорону здоров'я. Відсоток населення, який регулярно споживає дієтичні добавки до їжі, в Україні складає біля 5%, але український ринок дієтичних добавок демонструє стійке зростання.

Юридичний статус дієтичних добавок в Україні визначається Законом України «Про безпечність та якість харчових продуктів», який відносить цю категорію до харчових продуктів, а не до лікарських засобів. Тому і вимоги до виробництва, обігу, безпеки та харчової цінності дієтичних добавок встановлюються відповідними санітарними правилами та нормами.

На жаль, в Україні відсутні вкрай необхідні нормативні документи. Наприклад, необхідно розробити та затвердити на законодавчому рівні «Рекомендовані рівні споживання харчових та біологічно активних речовин». Актуальним на сьогодні є і питання про узгодження вимог до маркування дієтичних добавок, функціональних харчових продуктів та спеціальних харчових продуктів.

Важливим аспектом регулювання українського ринку дієтичних добавок є необхідність затвердження на рівні Кабінету Міністрів України процедури реєстрації рекламної інформації на дієтичні добавки та спеціальні харчові продукти, тому що за теперішнього часу склалася парадоксальна ситуація. Законом України «Про безпечність та якість харчових продуктів» забороняється реклама харчових продуктів для спеціального дієтичного споживання, функціональних харчових продуктів та дієтичних добавок без попереднього погодження її тексту з центральним органом виконавчої влади у сфері охорони здоров'я, а підзаконного акту, який визначає як саме повинно проходити затвердження реклами, не існує.

Також необхідно ввести єдині вимоги до організації виробництва для вітчизняних підприємств – виробників дієтичних добавок, спеціальних харчових продуктів.

У випадку лікарських засобів в Україні введена обов'язкова GMP-сертифікація. З 2010 року Законом України «Про безпечність та якість харчових

продуктів» передбачені обов'язкові вимоги до виробництва дієтичних добавок згідно зі стандартами НАССР (ДСТУ ISO 22000), що відповідає стандартам абсолютної більшості розвинутих країн, в тому числі і ЄС.

Але на сьогоднішній день проблема полягає в тому, що контролю за дотриманням цих вимог та відповідної системи санкцій та штрафів за їх порушення законодавством не передбачено.

6. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОНЯТЬ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Б.В. Бусленко

Національний університет харчових технологій

Харчова промисловість є важливою ланкою господарського комплексу України. Інтегральною характеристикою розвитку харчової промисловості виступає динаміка приросту основних економічних, фінансових та інших показників господарської діяльності підприємств. Однак найбільш узагальнюючими вважаються результативність та ефективність господарювання. Економічна ефективність і результативність підприємств харчової промисловості відіграють ключову роль в забезпеченні не тільки харчової, а й економічної безпеки країни в цілому, досягнення соціальної стабільності та розвитку економіки держави.

Незважаючи на те, що ефективність господарських процесів є традиційним об'єктом вивчення для економістів, проблема результативності залишається поза увагою, і, в основному, ототожнюється з ефективністю. Недостатність системних досліджень проблеми визначення, невідповідний рівень забезпечення обліково-аналітичних систем, відсутність відповідного методичного інструментарію оцінювання є наслідком нерозвиненості підходів до визначення економічних результатів діяльності підприємства.

П.Ф. Друкер вказав на необхідність розмежування двох фундаментальних категорій «результативність» (effectiveness), з якою пов'язував відповідь на запитання «як робити правильні дії (речі)?» та «ефективність», під якою розумів відповідь на запитання «як правильно робити дії (речі)?».

На думку А. Р. Тендера та І. Дж. ДеТоро, результативність економічної діяльності виступає сумарним результатом усіх процесів, що організовані та функціонують на підприємствах. Натомість, «ефективність» як економічна категорія, визначає: за допомогою комбінації яких ресурсів, отриманий кінцевий результат і характеризує, в широкому розумінні, якісну сторону розвитку. Вчені Г. Черевко та В. Лукаш зазначають, якщо результатом певної діяльності є продукт, який не задовольняє певних вимог, насамперед суспільних, не відповідає встановленим параметрам і тому не має практичного застосування, одержаний результат не є ефективним, так само як не була ефективною дана діяльність.

Тож варто погодитися з даними науковцями, котрі вважають що «ефективність» передбачає, як правило, отримання позитивного результату. Однак в умовах сьогодення, зумовлених нещодавною економічною кризою та змінами у законодавчо-правовому полі, значна кількість сільськогосподарських підприємств працюють збитково, тому щодо них доцільніше вживати термін «результативність діяльності», а не «ефективність діяльності».

Ефективність господарської діяльності підприємства – це економічна категорія, що відображає комплексний кінцевий результат використання засобів виробництва й робочої сили за певний проміжок часу. Співставлення результату чи ефекту діяльності з витраченими для його досягнення ресурсами визначатиме ефективність функціонування підприємства.

Результативність діяльності підприємства є узагальнюючою характеристикою одержаних різного роду позитивних ефектів, пов'язаних із продуктивним використанням економічних ресурсів на основі найбільш повної реалізації наявних можливостей та потенціалу розвитку. До основних критеріїв визначення результативності відносять: прибутковість, економічність,

продуктивність, якість продукції, інноваційність, якість трудового життя, ринкова позиція, екологічність.

На думку Мосенга та Бредапа, результативність визначається на основі таких понять: ефективність – рівень задоволення потреб споживачів; економічність – економне та оптимальне використання ресурсів організації; гнучкість – стратегічна сфокусованість (усвідомлення цілей) і здатність організації до змін. Основними методичними інструментами забезпечення результативності за цією моделлю науковцями вважаються: самоаудит організації, поглиблена діагностика діяльності, самооцінка та впровадження її результатів, бенчмаркінг.

Прикладом сучасних підходів до визначення результативності господарської діяльності виступає система AMBITE (Advanced Manufacturing Business Implementation Tool for Europe), розроблена у 1996 році П. Бредлі. Основна ідея цього підходу полягає у тому, щоб надати менеджерам середньої ланки можливість та методичний інструментарій розуміння та реалізації стратегічних цілей діяльності. Європейська мережа вивчення результативності ENAPS використовує свій власний підхід до дослідження результативності діяльності підприємств.

Виходячи зі специфічних особливостей підприємств харчової промисловості можна виділити декілька груп резервів підвищення ефективності розвитку галузі. Найбільш значущими є резерви: підвищення ефективності використання сировинних і матеріальних ресурсів, включаючи паливно-енергетичні ресурси; підвищення ефективності вирощування сільськогосподарської сировини, її якості та зниження вартості; підвищення ефективності використання трудових ресурсів; підвищення ефективності використання виробничих потужностей і основних виробничих фондів; підвищення якості харчових продуктів; підвищення ефективності використання капітальних вкладень.

Доцільність урахування впливу різних результатів функціонування і розвитку підприємства, постійне зростання мінливості і невизначеності

господарського середовища зумовлюють необхідність використання інтегрованого підходу до визначення результативності на основі впровадження системи збалансованих показників оцінки.

Науковий керівник – О.А. Чередниченко

7. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРАЦІ АПАРАТУ УПРАВЛІННЯ

Б.І. Василенко

Національний університет харчових технологій

В умовах ринкових відносин в економіці України вирішальне значення приділяється реформуванню продуктивних сил і досягненню рівня продуктивності суспільної праці, що здатен забезпечити перетворення країни в економічно розвинену державу.

Актуальність даної теми полягає у необхідності вивчення багатолітнього досвіду організації праці апарату управління, для підвищення ефективності роботи компаній. Одним з основних ресурсів в будь-якій діяльності суб'єкта господарювання є трудовий ресурс. Він є основним каналом задоволення соціальних потреб людини і являє собою сукупність людей, об'єднаних спільною виробничою метою, спільною діяльністю на користь суспільства, єдністю інтересів, єдиною організацією і взаємною відповідальністю кожного, стосунками товариського співробітництва і взаємодопомоги. Правильно організована праця, правильно підібраний колектив, правильно поставлені цілі та завдання, правильно спланований шлях досягнення цілей тощо, лягають на плечі апарату управління, який потрібно постійно аналізувати та вдосконалювати для того щоб діяльність підприємства була ефективною.

Управлінський вплив на об'єкт здійснює не тільки менеджер як керівник і лідер трудового колективу, а й група людей, яка виконує разом з менеджером управлінські функції, тобто сферою професійної діяльності якої є процеси

управління. Цих людей прийнято називати управлінським персоналом, працівниками апарату управління, кадрами управління.

Для ефективного впливу на об'єкт потрібна належна організація праці цієї специфічної частини трудового колективу організації чи підприємства, її обґрунтований поділ та кооперація.

Розглянемо поняття апарат управління, так Т.Л. Мостенська вважає, що це організаційна сукупність управлінських працівників, об'єднані у відповідні структурні підрозділи.

Сучасний економічний словник трактує це визначення таким чином: «апарат управління – це органи, підрозділи, служби, які виконують функції управління на рівні країни, регіону, підприємства, фірми, організації».

Також має місце розглядатися поняття організація праці, економічний словник трактує це поняття як впорядкування, погодження трудових дій людей в процесі їх спільної діяльності.

Сучасна точка зору більшості економістів базується на тому, що організація праці являє собою функцію, яка найбільш очевидно та безпосередньо пов'язана з систематичною координацією багатьох задач і їх рішень.

Отже, організація праці в апараті управління передбачає порядок, правила службової поведінки в апараті управління, спрямовані на виконання поточних та перспективних завдань керівниками, фахівцями та іншими працівниками управління відповідно до діючих посадових інструкцій та положень про структурні підрозділи.

Першочерговою проблемою створення організаційної системи для будь-якого виду діяльності є поділ праці, об'єктивно необхідний у будь-якому трудовому процесі, що здійснюється колективом. Це зумовлено масштабами роботи, труднощами при виконанні окремих її частин та етапів, розосередженістю в часі та просторі, різною кваліфікацією та досвідом працівників. Поділ праці є також передумовою підвищення її ефективності і продуктивності.

Організація праці в апараті управління ґрунтується на розробці комплексу регламентів, які визначають місце і роль кожного структурного підрозділу в апараті управління та кожного працівника в системі управління; порядок взаємозв'язків між ними; норми взаємовідносин усередині апарату управління; форми впливу на діяльність об'єкта управління; способи контактів з навколишнім середовищем.

Безпосередньою метою управління працею є координація спільних зусиль колективу і забезпечення погоджених дій його членів, спрямованих на досягнення конкретних запланованих результатів. Знаряддям управління праці є засоби оргтехніки. Специфіка предмета управління праці, її безпосередня мета, засоби цієї праці, зумовлюють її специфічний характер і зміст.

Як і будь-який інший процес, управлінська праця складається з таких основних елементів: предмет праці (те, що підлягає впливу, обробці), засоби праці (те, за допомогою чого здійснюється вплив), сам процес – цілеспрямована діяльність і результат. Ці елементи дозволяють визначити характер і особливості управлінської праці незалежно від посади управлінського працівника, галузі діяльності тощо.

Зміст роботи керівника визначається функціональною роллю в управлінні виробничим колективом. Управлінці беруть участь у підготовці робіт, пов'язаних з плануванням, підготовкою та обслуговуванням виробництва, його координацією та управлінням, забезпеченням фінансовими ресурсами, управлінням соціальним розвитком колективу тощо.

Сьогодні кваліфікований фахівець, зайнятий управлінською діяльністю, є величезною цінністю. Від того, як він здійснює організаційну і технологічну підготовку виробництва, оперативне регулювання діяльності виробничих підрозділів і окремих виконавців, залежить продуктивність праці, ефективність використання виробничих фондів, собівартість продукції.

Отже, характер діяльності керівника дуже різноманітний. Він виступає в ролі організатора, фахівця, адміністратора, громадського діяча та вихователя. Виконуючи організаційно-адміністративні функції, управлінці займаються

пошуком та підготовкою нових рішень. Їхня праця має творчий характер, властивий винахідникам, раціоналізаторам, новаторам виробництва.

Науковий керівник – І.В. Тюха, канд. екон. наук

8. ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

А.В. Васильєва

Національний університет харчових технологій

Харчова промисловість одна з пріоритетних та стратегічно важливих галузей економіки України. Вона є важливою, оскільки забезпечує продовольче життя країни, оснащує населення необхідними товарами, витрати на їх споживання складають близько 60% загальних грошових витрат населення. Доступність та якість харчових продуктів в державі є індикатором її економічної та соціальної стабільності. З огляду на вищесказані чинники питання вдосконалення та адаптації підприємств харчової промисловості є актуальними.

Як і будь-якій іншій галузі, в харчовій промисловості притаманно не мало особливостей. Продукція, що виробляється харчовими підприємствами, відноситься до товарів першої необхідності, а тому користується постійним попитом. Галузь має тісні взаємозв'язки із сільським господарством, а це означає, що підвищення ефективності функціонування підприємств, що до неї належать, неможливе без вирішення проблем, які наявні сьогодні у тваринництві та рослинництві [2, с. 61].

Важливість галузі для економіки нашої країни обумовлена її питомою вагою в загальних обсягах виробництва і реалізації промислової продукції. За оперативними даними Державної служби статистики України за 2012 рік реалізовано продукції виробництва харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів (у відпускних цінах, без ПДВ та акцизу) на суму 182339,5 млн. грн., що

на 9,6 % більше, ніж за 2011 рік. Питома вага реалізованої продукції виробництва харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів в загальному обсязі реалізованої промислової продукції в Україні за 2012 рік склала 16,4 відсотка. За цим показником галузь займає друге місце після металургійного виробництва [1].

У структурі реалізованої промислової продукції виробництва харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів за 2012 рік найбільша частка припадає на: виробництво напоїв – 19,3 % (в тому числі пива – 6,4 %, дистильованих алкогольних напоїв – 4,7 %, мінеральних вод та інших безалкогольних напоїв – 3,9 %, виноградних вин – 2,2 %, етилового спирту із зароджуваних продуктів – 1,2 %), м'яса та м'ясних продуктів – 15,4%, молочної продукції – 14 %, олії та тваринних жирів – 11 %, тютюнових виробів – 5,8 %, хліба і хлібобулочних виробів – 5 %, перероблення і консервування овочів та фруктів – 4,6 %, какао, шоколаду та цукристих кондитерських виробів – 3,7 %.

Слід відзначити зріст обсягів експорту в 2012 році, адже за звітний період експортовано продукції харчової та переробної промисловості на суму 8809,1 млн. дол. США, що порівняно з 2011 роком більше на 1364,5 млн. дол. США або на 18,3 %.

Досить непоганий експортний потенціал харчової промисловості робить її привабливою для іноземних інвесторів. За даними Державної служби статистики, ця галузь займає друге місце за обсягами прямих іноземних інвестицій (після металургії, в яку традиційно спрямовується понад 40% усіх іноземних інвестицій). У структурі прямих іноземних інвестицій у виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів найбільшу частку складають інвестиції у виробництво напоїв (51%), виробництво інших харчових продуктів (хліба та хлібобулочних виробів, какао, шоколаду та цукристих кондитерських виробів, цукру, макаронних виробів) (17%), виробництво олії та тваринних жирів (12,9%), виробництво молочних продуктів та морозива (4,9%), перероблення та консервування овочів та фруктів (4,5%), виробництво тютюнових виробів (4,4%), виробництво готових кормів для тварин (2%),

виробництво м'яса та м'ясних продуктів (1,7%), виробництво продуктів борошномельно-круп'яної промисловості (1,5%).

Аналіз інноваційної активності показує, що протягом останніх шести років кількість підприємств харчової промисловості, що впроваджували інновації, зросла приблизно на 44% [4]. Але навіть попри поживлення інноваційної активності у харчовій промисловості якісні параметри таких зрушень ще є доволі низькими.

Одним із дієвих напрямів підвищення ефективності функціонування харчової промисловості науковці вважають розвиток інтеграційних зв'язків і побудову на їх основі інтегральних об'єднань. Більш значні конкурентні переваги (зокрема ті, що мінімізують залежність від постачальників та коливань цін на сировину) матимуть ті підприємства – виробники харчових продуктів, що входитимуть до вертикально інтегрованих структур. Для таких структур характерний замкнений цикл виробництва – від вирощування, зберігання і переробки сировини до виробництва та реалізації готової продукції, що дозволяє їм отримати економію на витратах, раціонально управляти ресурсними, інформаційними потоками [3, с. 181].

Підсумовуючи вищесказане, хотілося б ще раз наголосити на тому, що харчова промисловість відіграє надзвичайно важливу роль в економіці нашої держави. І, незважаючи на наявність багатьох проблем, ця галузь може й повинна залишатися провідним сектором національного виробництва.

ЛІТЕРАТУРА

1. Офіційний сайт Міністерства аграрної політики та продовольства України. – [Режим доступу] : <http://minagro.gov.ua>
2. Пашнюк Л. О. Харчова промисловість України: стан, тенденції та перспективи розвитку // Економічний часопис-XXI – 2012. – 9-10 – С. 60-63.
3. Скопенко Н. С. Агропромисловий сектор: сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку / Н. С. Скопенко // Економічний аналіз. – 2011. – Вип. 8. Част. 1. – С. 179–183.
4. Статистичний збірник «Наукова та інноваційна діяльність в Україні у

2011 році» [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. –
Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

Науковий керівник – Ю.Г. Левченко, канд. екон. наук

9. СТАН ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

С.А. Горбашенко

Національний університет харчових технологій

Харчова промисловість – одна з найбільших та найважливіших галузей промисловості України. Від рівня її розвитку, стабільності функціонування залежить стан економіки, продовольча безпека держави, розвиток внутрішнього і зовнішнього ринків, рівень життя населення. Основою для ефективного розвитку підприємств харчової промисловості є наявність сировинної бази та ринків споживання готової продукції, природні умови та науково-технічний прогрес.

Сьогодні важливе практичне значення набуває питання адаптації суб'єктів господарювання галузі до ринкових умов під впливом широкого кола зовнішніх та внутрішніх чинників, які в свою чергу впливають на механізм та ефективність використання економічних ресурсів, а в подальшому на результат господарської діяльності окремого підприємства та галузі в цілому.

У харчовій промисловості України працює 22 тис. великих, середніх і малих підприємств різних форм власності, що повністю забезпечують потреби внутрішнього ринку. За даними Держкомстату індекс промислової продукції виробництва харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів в Україні за 2012 р. склав 101,2% в порівнянні з 2011 р [1].

За 2012 р. реалізовано продукції харчової промисловості на суму 84,2 млрд. грн., що на 12,9% більше аналогічного показника за минулий рік. При цьому, питома вага реалізованої продукції харчової промисловості складала

15,1% у загальному обсязі реалізованої продукції в Україні. За цим показником галузь займає друге місце після металургійного виробництва.

Зовнішньоторговельний оборот основних видів продукції харчової та переробної промисловості за 2012 р. склав \$ 5,2 млрд., що на 7,2% більше аналогічного показника за минулий рік. У 2012 р. темпи зростання експорту продовольчих продуктів досягли 22,8% і майже вдвічі перевищили темпи зростання імпорту, які склали 12,6%.

Україна експортує 50% кондитерських продуктів, 20% вироблених молочних продуктів і маргаринів та 85% - соняшникової олії.

Аналіз динаміки фінансових результатів діяльності підприємств харчової промисловості України за 2003-2011 рр. показав, що з 2004 р. до 2006 р. відбулося зростання чистого прибутку (відповідно з 259,5 млн. грн. до 3118,5 млн. грн.), протягом 2007-2010 рр. він коливався в межах 2096,8 – 3510,7 млн. грн. В 2011 р. збитковими були 46,9% підприємств із загальною сумою збитку 3,5 млрд. грн., а 53,1% підприємств мали прибуток у розмірі 6,1 млрд. грн. Результати аналізу рентабельності операційної діяльності підприємств-виробників харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів показали, що найбільш успішними для підприємств галузі були 2006 та 2009 роки: відповідно 5,1 і 5,4%. Найбільш низький рівень цього показника спостерігався в 2008 р. і склав 1,9%

Отже, проаналізувавши стан харчової промисловості, визначимо основні проблеми зниження ефективності діяльності, що потребують вирішення для подальшого розвитку галузі. Це такі проблеми як:

- єдина спрямованість експорту за деякими видами харчової продукції (наприклад, молочна, кондитерська);
- недостатня кількість і якість сировини;
- нестача фінансових і кредитних ресурсів;
- обмеження до доступу на зовнішні ринки збуту, цікаві і важливі для наших виробників;
- недостатній рівень переробки вітчизняної продукції;

- зниження споживчого попиту, зміна смаків споживачів;
- висока собівартість продукції через неефективне використання ресурсів;
- посилення конкуренції;
- неналежний рівень державного контролю за якістю продукції харчової промисловості;
- недосконала законодавча та нормативно-правова база.

Подальший розвиток цієї галузі та конкурентоспроможність вітчизняних харчових продуктів пов'язана з застосуванням сучасних технологій та модернізацією існуючого обладнання.

У зв'язку з цим, основними завданнями є забезпечення якості та безпеки продуктів, активна участь у вирішенні проблеми диверсифікації ринків, а також стимулювання окремих пріоритетних галузей і розвиток нових напрямків виробництва.

Основними напрямками розвитку харчової галузі є:

- скорочення витрат на переробку сировини підприємствами харчової галузі;
- підвищення рівня якості готової продукції завдяки застосування новітніх технологій;
- перспектива залучення іноземних інвестицій для покращення діяльності підприємства, розширення товарного асортименту, закупівлі нового обладнання;
- перспектива виходу вітчизняних товаровиробників харчової галузі на зовнішні ринки і закріплення на них.

Отже, застосування запропонованих напрямів дасть змогу національним товаровиробникам харчової галузі не лише забезпечити високоякісною продукцією населення України, а й вийти на зовнішні ринки.

ЛІТЕРАТУРА

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

2. Мостенська Т.Л. Стан та перспективи ринку продовольчих товарів в Україні / Т.Л. Мостенська // Харчова і переробна промисловість . – 2009. - №1 (353). – с.8-12.

Науковий керівник – Г.Ф. Ємцева

10. ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КОМПАНІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ–ЗАПОРУКА УСПІХУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

О.Г. Данькевич,

Н.Ю. Малишева

Національний університет харчових технологій

Для ефективного функціонування підприємства в сучасних умовах господарювання необхідність ефективної маркетингової політики є одним з найважливіших факторів успіху. Маркетингова політика підприємства має відображати задоволення найвибагливіших потреб споживача. Важливим є той факт, що досить багато часу потенційні покупці, незалежно від того, який товар пропонується, проводять в мережі Інтернет. Епоха соціальних мереж вимагає успішних маркетологів пристосовуватися до змін та використовувати потенційні майданчики для збільшення обсягів продажу, шляхом реклами та діалогу зі споживачем. Так, саме діалог з потенційним клієнтом є запорукою успіху підприємства. Актуальність даного дослідження полягає в порівнянні найпопулярніших соціальних мереж , з метою визначення найефективнішого для реалізації маркетингової стратегії.

Практично всі відомі мережі , включаючи Facebook, Vkontakte ,Twitter, LinkedIn, Goodle+ та YouTube, пропонують спеціалістам унікальні можливості для реклами бізнесу. Але переважна більшість українських підприємств працює в умовах обмеженості фінансування, тому доцільність витрат на соціальні мережі не достатньо обґрунтована. Це змушує ефективних маркетологів

сфокусуватися на одному-двох майданчиках для успішного просування продукції або послуг.

Організації, які працюють в сегменті B2B, використовують соціальні мережі для підвищення рівня пізнання бренду, залучення аудиторії та генерації ліквідних контактів. Завданням таких організації є перетворення своїх сторінок в джерело авторитетної і важливої інформації, щоб забезпечити успіх маркетингової кампанії. Щоб реалізувати дану стратегію необхідно розробити якісний медіа-план. Вибір конкретного інформаційного каналу – перший крок медіа-планування. Обираючи соціальну мережу для проведення маркетингових кампаній, необхідно орієнтуватись на наступні критерії:

1. Поділ аудиторії майданчику за демографічними, соціальними та іншими ознаками.
2. Популярність соціальної мережі серед представників цільової аудиторії проекту.
3. Типи контенту, якому надають перевагу аудиторія певної соціальної мережі.
4. Формат соціальної мережі (наприклад, ціль LinkedIn – розвиток професійних контактів, а мережа «Вконтакте» з самого початку була створена для об'єднання і спілкування випускників ВНЗ).
5. Тон спілкування в соціальній мережі.
6. Рівень залучення аудиторії.
7. Наявність інструментів для успішної реалізації B2B-маркетингу.

Розглянемо основні переваги та недоліки найпопулярніших соціальних мереж для маркетингових комунікацій.

Google + збільшує кількість споживачів, перетворюючись на нову соціальну мережу для бізнесу. Активна аудиторія склала 350 млн користувачів в березні 2013 року. Публікуючи контент або посилання в Google +, ви безпосередньо впливаєте на його позиції в пошукових системах. Це можливо, завдяки відображенню опублікованих матеріалів на сторінці персональної видачі користувачів пошукової системи Google, які знаходяться у ваших

кругах Google +. Також, Google + підтримує публікацію різних видів контенту, включаючи онлайн відео (YouTube входить до корпорації Google). Дана соціальна мережа дозволяє створювати бізнес-сторінки брендів. Користувачі можуть, підписавшись на них, взаємодіяти з проектами на індивідуальному рівні. Так, як B2B – маркетинг це побудова взаємовідносин зі споживачами, та саме Google +, дає безліч можливостей для ефективної взаємодії з користувачами. Негативною фактором є тиражування контенту для розваг , що ускладнює потрапляння бізнес-інформації до потенційних клієнтів.

LinkedIn створює найбільше можливостей для професіоналів і є однією з найзручніших платформ для реалізації маркетингових кампаній. Так, як даний ресурс на початку свого створення ставив за мету ділове спілкування та вирішення бізнес-ідей. За березень 2013 року аудиторія склала 225 млн користувачів. Головними можливостями використання даної мережі є щоденна комунікація з топ-менеджерами та можливість чітко визначати аудиторію повідомлень рекламного характеру. Публікуючи оголошення, у вас є можливість визначити цільову аудиторію за географічною ознакою, належності до конкретної галузі , демографічним та професійними критеріями. Соціальна мережа пропонує платні інструменти стимулювання продажів. Одним з них є Lead Builder, який дає можливість виконувати наступні дії:

- створювати і зберігати списки потенційних клієнтів;
- знаходити користувачів LinkedIn, які відповідають заданим параметрам;
- об'єднувати потенційних клієнтів в групи за обраною ознакою, використовуючи інструмент Profile Organizer.

Негативним фактором є досить низький рівень російськомовної аудиторії, яка за квітень 2013 року склала 752 тис. чоловік.

Звичайно найпопулярнішими залишаються такі соціальні мережі, як Facebook та V Kontakte, і безперечно, є одними з найвагоміших інструментів інтернет-маркетингу. Провівши дане дослідження, варто зазначити, що саме

правильно обрані інструменти та місце проведення маркетингової кампанії є запорукою її успіху.

11. МЕТОДИКА ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

І.О. Денисюк

Національний університет харчових технологій

Формування стратегії розвитку підприємства харчової промисловості є ключовою стадією стратегічного управління. Для створення ефективної стратегії розвитку підприємства необхідна методика, яка б дозволяла оцінити, наскільки ефективна діюча стратегія, з якими проблемами стикається підприємство, наскільки міцні його конкурентні позиції.

Загальний алгоритм методики вироблення стратегії розвитку підприємства є досить складним і базується на стратегічному аналізі. Завдання останнього полягає в змістовній та формальній характеристиці об'єкта дослідження, виявленні особливостей, закономірностей та тенденцій його розвитку, кінцевою метою якого є зібрання інформації для прийняття адекватних стратегічних рішень, вибору ефективної стратегії розвитку підприємства. В основі стратегічного аналізу діяльності підприємства лежать принципи комплексного аналізу всіх складових підсистем, елементів підприємства, динамічний принцип та принцип порівняльного аналізу: аналіз усіх показників у динаміці, а також порівняння з аналогічними показниками конкурентів [1, с. 178-179]. Тому в стратегічному аналізі використовується ряд загальнонаукових прийомів (аналіз, синтез, індукція, дедукція, порівняння, моделювання, абстрагування, системний аналіз, оцінка тощо) та різноманітні прикладні прийоми.

Внаслідок проведеного аналізу наявних методів формування стратегії розвитку прийшли до висновку, що доцільним є розділити методичний

інструментарій процесу формування стратегії розвитку підприємства на вісім груп залежно від об'єктів дослідження: стратегічний аналіз місії і цілей, макрооточення, безпосереднього оточення підприємства, продукту, стратегічний фінансовий аналіз, стратегічний інвестиційний аналіз та аналіз стратегії і управлінських стратегічних рішень.

При формуванні стратегічних альтернатив та виборі конкретної стратегії розвитку підприємства використовують наступні специфічні методи стратегічного аналізу [4, с. 144]:

- формальні моделі дослідження певного виду діяльності підприємства;
- матричні (портфельні) методи (методи портфельного аналізу підприємства).

Основними методами, які використовують для стратегічного аналізу підприємства є формальні моделі: метод розриву, модель накопиченого досвіду (або крива досвіду), модель життєвого циклу продукту, попиту (ЖЦП), модель М. Портера тощо.

Головною перевагою формальних моделей дослідження є простота їх використання, графічна наочність та надання можливості ефективного планування виробництва та дій в цілому. А основним недоліком, на нашу думку, є те, що жоден із проаналізованих методів не є універсальним і комплексним та в ході аналізу використовує лише деякі критерії оцінки. Тому, вважаємо, що при здійсненні аналізу діяльності необхідно комбінувати моделі.

Матричні методи («портфельні» методи), які є формою оцінки різноманітних сфер діяльності підприємства, складаю наступні: метод Бостонської консалтингової групи (БКГ); метод МакКінсі або Shell/DPM; метод Артура Д. Літтла (ADL) тощо.

Матричні методи не лише ефективно слугують для формування та оцінки альтернативних варіантів стратегії розвитку підприємства, допомагають оцінити зовнішні та внутрішні фактори впливу на підприємство, продукцію і правильність прийняття управлінських стратегічних рішень, але й відповідають різним рівням стратегічного планування: корпоративний рівень,

функціональний, бізнес-рівень. Важливо враховувати та оцінити вплив різних факторів на достовірність аналітичних даних та інтерпретацію результатів.

Головною перевагою матричних методів є їх комплексність. А серед основних недоліків можна відзначити можливість суб'єктивності у визначенні критеріїв та оцінюванні стратегічного положення підприємства та неможливість об'єктивно і точно оцінювати ситуацію в умовах динамічності.

Варто зазначити, що в методиці формування стратегії розвитку не можливий варіант використання одного або двох методів аналізу, тому що всі вони не є універсальними і досконалими. Деякі з них враховують лише внутрішні фактори, а інші – лише зовнішні. Деякі володіють можливістю суб'єктивізму під час визначення критеріїв оцінки. Тому, на нашу думку, необхідно підкреслити необхідність використання комплексу методів для більш широкого і ґрунтовного аналізу діяльності підприємства і розробки ефективної стратегії розвитку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ареф'єва О. В. Управління потенціалом розвитку промислових підприємств : [Монографія] / О. В. Ареф'єва, О. В. Коренков. – К. : ГРОТ, 2004. – 200 с.
2. Головка Т. В., Сагова С. В. Стратегічний аналіз: навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / За ред. д-ра екон. наук, проф. М.В.Кужельного. – К.: КНЕУ, 2002. – 198 с.
3. Карюк В.І. Методика вибору стратегічних альтернатив у процесі формування інноваційної стратегії підприємства / В.І. Карюк // Теоретичні та прикладні питання економіки: Збірн. Наук. праць. – Київ: КНУ імені Тараса Шевченка. – 2012. – Вип. 27, т. 1. – С. 385-391
4. Могилів Ю.М., Могилова А.Ю. Потенціал і розвиток підприємства: конспект лекцій для студ. / Ю.М. Могилів, А.Ю. Могилова. – Павлоград: УДУХТ. – 2008 – 162 с.

12. ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Ю.І. Діденко

Національний університет харчових технологій

Інноваційна діяльність є невід’ємною складовою виробничо-господарської діяльності підприємства харчової промисловості, зорієнтованої на оновлення і вдосконалення його виробничих сил і організаційно-економічних відносин. Вона спрямована на створення і залучення із зовнішнього середовища таких інновацій, які б сприяли підвищенню його конкурентоспроможності, зміцненню ринкових позицій, забезпечували б перспективу розвитку. Але низькою залишається інноваційна активність українських підприємств харчової промисловості, яка обумовлена такими причинами:

- фрагментарність, непослідовність і незавершеність економічної трансформації;
- орієнтація економіки на інвестування розвитку виробництв, а не на активізацію інноваційної діяльності;
- відсутність розвиненої інноваційної інфраструктури;
- орієнтація на імпорт високотехнологічного устаткування, недостатня увага до розвитку власного науково-технічного потенціалу;
- відсутність кваліфікованого управління інноваційними процесами, спрямованого на підвищення якості харчової продукції, отримання конкурентних переваг;
- недосконалість інструментів правового регулювання інноваційної діяльності.

Наслідком цього є неспроможність державних органів управління своєчасно здійснювати необхідні структурні зміни в харчовій промисловості, що поглиблює технологічне відставання України від розвинених країн.

Недостатні темпи інноваційної діяльності підприємств пояснюються нестачею коштів і ресурсів для впровадження нововведень, слабкою зацікавленістю виробників у впровадженні нових розробок, руйнуванням виробничого апарата в харчовій промисловості, що стало причиною зупинки і закриття багатьох підприємств.

В період з 2007 по 2012 рр. спостерігається тенденція до зростання кількості харчових підприємств, які впроваджували інновації. Якщо у 2007 р. 156 підприємств впроваджували інновації, з них 69 – нові технологічні процеси, та 112 підприємств освоїли виробництво інноваційних видів продукції, то у 2012 р. частка інноваційно-активних підприємств зросла до 296, введено 129 сучасних технологічних процесів та 135 підприємств освоїли виробництво новітніх видів продукції [2, с. 106].

Таке збільшення кількості інновацій можна пояснити тим, що харчова промисловість відноситься до інвестиційно-привабливих галузей, оскільки її продукція користується стійким попитом.

На сучасному етапі фінансування інновацій більш як на 75% здійснюється за рахунок власних коштів підприємств. Це з одного боку, зменшує навантаження на бюджет країни, а з іншого – зумовлює недостатність коштів для забезпечення вимог науково-технічного прогресу [3, с. 132].

Впровадження технологічних інновацій у харчовій промисловості стало пріоритетним завданням, оскільки від його вирішення залежать конкурентоспроможність вітчизняних продовольчих товарів на світовому і національному продовольчих ринках, міжнародне визнання і підтримання на перспективу іміджу країни як надійного експортера якісних і безпечних харчових продуктів.

Загалом інноваційна діяльність у харчовій промисловості України позначається нестабільністю, недостатньою збалансованістю фінансових джерел, відсутністю чітко визначених пріоритетів, що вимагає заходів на державному рівні, які б сприяли її активізації та оптимізації напрямів.

Серед заходів державного регулювання інноваційної активності у харчовій промисловості можна зазначити такі: податкове стимулювання інноваційної діяльності підприємств; формування сучасної інноваційної інфраструктури, яка відповідає найновішим тенденціям і ринковим відносинам; організація державного страхування можливих ризиків у процесі інноваційної діяльності; створення спеціальних інвестиційно-інноваційних банків для концентрації капітальних ресурсів на цілі інновацій; сприяння зовнішньоекономічній співпраці у технологічній сфері з метою реалізації своїх технологічних можливостей і одержання необхідних інвестицій [5, с. 15].

У цьому зв'язку важливим для України є розвиток загальнодержавної інноваційної системи, спрямованої на стабільність і постійне соціально-економічне зростання за рахунок реалізації інноваційних проектів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Держкомстат України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Статистичний щорічник України за 2012 рік. – К.: Державний комітет статистики України, 2011. – 566 с.
3. Дейнеко Л.В., Старшинська Л.В., Коваленко А.О., Шелудько Е.І. Сучасний стан, проблеми та стратегія розвитку харчової промисловості України до 2011 року // Економіка промисловості України. – К.: РВПС України НАН України, 2003. – С. 127–135
4. Кудирко О. М. Сучасний стан інноваційної діяльності у підприємствах харчової промисловості України // Економіка АПК. – 2009. – № 11. – С. 102–107.
5. Мамочка А.Ю. Інноваційний розвиток харчової промисловості в Україні /А.Ю. Мамочка// Вісник сумського національного аграрного університету. – 2012. – № 1. – С. 15

Науковий керівник – Ю.Г. Левченко, канд. екон. наук

13. ПРОДОВОЛЬЧА БЕЗПЕКА КРАЇНИ: ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ЇЇ ФОРМУВАННЯ

Г.Ф. Ємцева

Національний університет харчових технологій

Продовольча криза, що охопила значну кількість країн і континентів являється однією з найгостріших проблем сучасної світової економіки. За даними Продовольчої сільськогосподарської організації ООН (ФАО), чисельність голодуючих у світі в 2010 році становила 925 млн осіб. Нестача продовольства призводить до підвищення цін нього, що, в свою чергу, призводить до більш тяжких наслідків, які можуть виникнути в суспільстві: загроза продовольчій безпеці, громадські протести, поширення бідності та зубожіння, тощо. Тому розв'язання проблеми продовольчої безпеки стає основним завданням урядів всіх країн світу, оскільки це безпосередньо впливає на рівень і якість життя громадян.

Маючи потужний природний потенціал, великі природні багатства для ведення сільськогосподарського виробництва, Україна спроможна розв'язати не лише національну, а й світову продовольчу проблему (по оцінках експертів Україна може забезпечити продовольством від 150 до 500 млн. чол.). В даний час агропромислове виробництво нашої держави знаходиться в такому стані, що не здатне забезпечити навіть власне населення всіма основними продуктами харчування в межах раціональних норм споживання, не кажучи вже про експортну складову. Так, у 2010 році індекс задоволення потреб у м'ясі й м'ясопродуктах становив лише 0,492, молока та молочній продукції – 0,495, яєць – 0,75, у фруктах, ягодах, горіхах, винограді – 0,467, що свідчить про недоспоживання населенням продуктів цих груп (табл. 1).

Забезпечення продовольчої безпеки тісно пов'язане з мотивацією споживчого поведіння на ринку продовольства, що обумовлюється індивідуальною перевагою використання доходів у границях фізіологічної потреби населення і рівня насичення. У міру зростання доходів міняється структура споживання й еластичність попиту до зміни цін.

Формування національної продовольчої безпеки значною мірою залежить не лише від виробленого й наявного на ринку продовольства, але і від спроможності придбати продукти харчування, яка характеризується рівнем доходів населення.

Таблиця 1. Споживання основних продуктів харчування у середньому на душу населення України на місяць по роках

Продукти харчування	Рациональна норма споживання, кг/місяць	1990		2000		2005		2010	
		Фактичне споживання, кг/міс	Індекс задоволеності потреб	Фактичне споживання, кг/міс	Індекс задоволеності потреб	Фактичне споживання, кг/міс	Індекс задоволеності потреб	Фактичне споживання, кг/міс	Індекс задоволеності потреб
М'ясо і м'ясопродукти	6,7	5,7	0,850	3,2	0,47	3,5	0,522	3,3	0,492
Молоко й молочні продукти	31,7	31,1	0,981	20,5	0,64	22,5	0,710	15,7	0,495
Риба й рибопродукти	1,7	1,46	0,859	1,1	0,645	1,7	1,0	1,7	1,0
Яйця, шт.	24,0	22,7	0,946	16,0	0,667	17,0	0,708	18,0	0,750
Цукор	3,2	4,17	1,303	3,5	1,094	3,7	1,156	3,5	1,094
Олія та інші рослинні жири	1,1	0,97	0,882	1,6	1,454	1,9	1,727	1,8	1,636
Картопля	10,3	10,9	1,058	13,0	1,262	12,3	1,194	10,3	1,0
Овочі, баштанні	13,4	8,5	0,634	9,3	0,694	9,0	0,672	10,0	0,746
Фрукти, ягоди, горіхи, виноград	7,5	3,95	0,527	1,9	0,250	1,9	0,253	3,5	0,467
Хліб і хлібопродукти	8,4	11,75	1,399	11,2	1,333	11,8	1,405	10,9	1,297

Аналіз структури витрат на продовольство в сукупних витратах населення свідчить, що більша їхня частина припадає на закупівлю необхідних для життєдіяльності людини продуктів. Так у 2010 році на одне домогосподарство витрати на придбання продовольства становили 1464,80 грн, або 53,2% сукупних витрат на місяць, у тому числі: у містах -1489,23 грн, або 51,1%, а в сільській місцевості - 1409,97 грн, або 58,9%. У розвинутих країнах світу витрати на продовольчі товари не перевищують 20% сукупних витрат, а якщо їхня частка становить більше 30%, то така сім'я вважається бідною.

В умовах, що склалися, виробництво хліба та хлібопродуктів, як одного з основних продуктів харчування, стає соціально-стратегічною галуззю що, разом з виробництвом зерна, становить основу продовольчої безпеки держави.

Проведений аналіз показав, що хоча виробництво хліба складає близько 6% у загальній структурі реалізації продукції харчової промисловості, обсяг виробництва хлібобулочних виробів в Україні у натуральному виразі має стабільну тенденцію до зменшення.

Таблиця 2. Динаміка виробництва та споживання хліба та хлібопродуктів в Україні

	1990	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Виробництво хліба та хлібопродуктів, млн. тонн	6,7	2,46	2,264	2,16	2,034	1,978	1,828	1,807	2,01
В розрахунку на душу населення, кг/рік	128,4	120	48,1	46,2	43,7	42,8	39,7	39,4	44,7

З наведеної таблиці 2 видно, що за останні 20 років виробництво й реалізація хліба в Україні скоротилася майже в три рази. Так, порівняно з попереднім роком, в 2007 році виробництво скоротилося на 5,8%, в 2008 році - на 2,8%, в 2009 - на 7,6%, а в 2010 - ще на 1,1%. У 2011 році хлібопекарськими підприємствами було вироблено 2010 тис. тонн продукції або 44,7 кг на душу населення. Згідно норм споживання, раціональна норма споживання хліба та хлібопродуктів складала 126 кг на душу населення в рік, а згідно норм українського мінімального споживчого кошику ця норма складає – 101 кг хліба на рік.

Така ситуація багато в чому обумовлена падінням обсягів виробництва якісного зерна пшениці та жита виробленого у відповідності до вимог прогресивних технологій його вирощування, збереження та переробки. Від цього залежить стабільність і якість борошна.

Таким чином, до складу основних причин порушення системи національної продовольчої безпеки в Україні, з урахуванням уже розглянутих, є: низький рівень доходів і купівельної спроможності населення; невважена товарна політика керівництва держави; незадовільний розвиток торговельних зв'язків на ринках аграрної продукції; відсутність обмежень розмірів товарних надбавок, що веде до значного зростання цін на продукцію АПК в ланцюжку «виробник - посередник - переробник - торгівля - кінцевий споживач»; низькі якість і конкурентоспроможність більшої частини виробленої в країні продукції АПК.

14. КОРПОРАТИВНА РЕСТРУКТУРИЗАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ ПЛОДООВОЧЕКОНСЕРВНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Н.І Жужукіна, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Корпоративна реструктуризація підприємств плодоовочеконсервної промисловості передбачає в першу чергу пошук такої організаційної форми господарювання, яка б найбільше відповідала особливостям галузі та забезпечувала б високий рівень продуктивності заводів.

Дослідження використання виробничого потенціалу плодоовочеконсервних підприємств виявило майже повну залежність їх продуктивності від сировинного фактору. Плодоовочеконсервні заводи мусять вимагати від своїх партнерів не лише загальний обсяг поставок, а й виконання таких складних умов постачання сировини, як тривалість поставок, ритмічність, якість сировини та її видова структура. Витримати всі ці умови в межах лише договірних відносин майже неможливо. Тому для галузі необхідно впроваджувати таку форму, яка б забезпечила найбільш тісний і навіть жорстокий тип взаємовідносин, тобто повний контроль. Це можливо за умов переходу від продуктивної контрактації до виробничої інтеграції. Саме цей принцип можливо реалізувати в межах такої форми, як холдинг. Оскільки холдинг (від англ. *Holding* – той, що володіє) – це акціонерна компанія, яка використовує свій капітал для придбання контрольних пакетів акцій інших підприємств та компаній, така форма зв'язків забезпечує реальний механізм контролю над діяльністю дочірніх компаній через відношення власності. Холдингова компанія є більш вільним утворенням з точки зору зв'язків, ніж інститут злиття компаній. Економічна суть холдингу полягає в синергетичному ефекті: сума інтегрованих компаній на чолі з материнською компанією досягає більших фінансово-економічних показників, ніж сума рівних окремо діючих компаній.

В Україні спостерігається така тенденція: достатньо велика кількість компаній працює за принципом холдингових, хоча юридично вони не мають відповідного статусу. Існують такі основні принципи організації холдингових компаній: диверсифікація та інтеграція, котра в свою чергу може бути вертикального та горизонтального типів.

Основною метою створення горизонтально інтегрованих холдингів є забезпечення конкурентних переваг за рахунок монополізації ринку і в цьому розумінні розвиток цих структур є суперечним з точки зору макроекономічного структурування ринку.

Конгломератно диверсифіковані холдинги є способом зменшення ризику при розміщенні капіталу. Їх розвиток може відбуватися за умови розвитку процесів концентрації капіталів. На середньострокову перспективу створення таких холдингів можна вважати швидше позитивним з економічної точки зору явищем, тому що вони забезпечують розміщення вітчизняного капіталу в різні сфери економіки саме нашої країни.

Створення вертикального інтегрованих холдингів є способом формування структурування свого власного зовнішнього середовища. Так, агропромислові вертикально інтегровані холдинги вирішують питання створення своєї сировинної бази. При цьому така організаційна форма господарювання (холдинг) забезпечує важелі активного контролю та впливу на свої дочірні сільгосппідприємства, на відміну від договірних, контрактних форм партнерства, що є важливим саме для плодоовочеконсервних заводів. Тому з нашої точки зору, саме вертикально інтегровані холдинги повинні стати базовою організаційною формою при корпоративній реструктуризації підприємств галузі (особливо великих індустріальних консервних заводів). Про доцільність цього висновку свідчить досвід реструктуризації колишніх збиткових заводів, а зараз успішних компаній, діяльність яких відома завдяки брендам «Чумак», «Злато», «Верес», «Сандора».

15. СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ТА ПЕРЕРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

А.О. Заїнчковський, д-р екон. наук

Національний університет харчових технологій

Перехід до ринкового механізму господарювання підприємства промисловості України вимагає перебудови економічних, соціальних, правових відносин, формування підприємств нових типів, конкурентного середовища, багатокладної економіки. В умовах ринкових відносин центр економічної діяльності зміщується в основну ланку економіки – підприємств, де створюється необхідна суспільству продукція, надаються необхідні послуги; вирішуються питання щодо використання і впровадження високопродуктивної техніки, технології, економного витрачання ресурсів; зниження витрат виробництва; розробки бізнес-плану; використання маркетингу; ефективного управління – менеджменту тощо. Все це потребує глибоких економічних знань спеціалістів, керівників, які б на високому професійному рівні розв'язували проблеми господарської діяльності.

За оперативними даними Держстату індекс промислової продукції виробництва харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів в Україні за січень-грудень 2011 року, порівняно з відповідним періодом 2010 року, склав 99,4 відсотка (за 2010 рік, порівняно з 2009 роком, склав 103,2 %, за січень 2011 року – 99,8 %, за січень-лютий 2011 року – 98,5 %, за січень-березень 2011 року – 98,4%, за січень-квітень 2011 року – 98,1%, за січень-травень 2011 року – 98,2%, за січень-червень 2011 року – 97,5%., за січень-липень 2011 року – 97,3%, за січень-серпень 2011 року – 97,1%, за січень-вересень 2011 року – 98,3%, за січень-жовтень 2011 року – 99%, за січень-листопад 2011 року – 99,5%).

Зниження індексу промислової продукції відбулося в першу чергу за рахунок зменшення обсягів виробництва підакцизної групи товарів у зв'язку з підвищенням ставок акцизного збору.

Так, індекс промислової продукції виробництва дистильованих алкогольних напоїв за січень-грудень 2011 року склав 88,5 відсотка, у виробництві тютюнових виробів – 93,4 відсотка.

Зменшилось виробництво горілки, інших міцних спиртових напоїв – на 21,5% (вироблено 33,2 млн. дал), спирту етилового неденатурованого – на 21% (вироблено 19,4 млн. дал), вина виноградного – на 42,5% (вироблено 17 млн. дал), вина "Шампанське" – на 11,3% (вироблено 3,7 млн. дал), пива солодового – на 1,3% (вироблено 305,2 млн. дал), сигарет – на 6,5% (вироблено 95,5 млрд. шт). Проте зросли обсяги виробництва лікерів, солодких наливок, спиртових настоянок, інших спиртових напоїв – на 2,1% (вироблено 12 млн. дал).

Також причиною зниження обсягів виробництва деяких видів продукції є зменшення обсягів виробництва та подорожчання сировини для їх виробництва.

За січень-грудень 2011 року, порівняно з відповідним періодом 2010 року, знижено індекси промислової продукції:

1) Виробництво молочних продуктів та морозива знижено на 6,7% пункта; виробництво сирів жирних – на 13,2% (вироблено 178,6 тис. тонн), сиру свіжого неферментованого та сиру кисломолочного – на 3,3% (вироблено 75,3 тис. тонн); масла вершкового – на 3,8% (вироблено 76,2 тис. тонн), молока і вершків сухих – на 21,4% (вироблено 53,5 тис. тонн), сирів сичужних – на 12,3% (вироблено 162,7 тис. тонн), молока і вершків, згущених – на 8,6% (вироблено 61 тис. тонн); продуктів кисломолочних – на 1,6% (вироблено 468,9 тис. тонн). Разом з тим, збільшено виробництво молока обробленого рідкого – на 6,1% (вироблено 859,1 тис. тонн), вершків жирністю більше 8 % – на 68,5% (вироблено 33 тис. тонн).

2) Виробництво какао, шоколаду та цукристих кондитерських виробів знижено на 3,5% пункту. За 2011 рік вироблено 228,6 тис. тонн виробів кондитерських з цукру, що на 8,3 % менше, ніж за 2010 рік. На 2,2 % зменшились обсяги виробництва шоколаду та інших продуктів готових з вмістом какао (вироблено 341,9 тис. тонн), але в тому числі було збільшено виробництво цукерок шоколадних – на 1,7% (вироблено 177,5 тис. тонн). В 2

рази збільшилися обсяги виробництва какао (вироблено 7,7 тис. тонн).

3) Виробництво мінеральних вод та інших безалкогольних напоїв знижено на 5,3% пункту. Зменшено виробництво вод натуральних мінеральних газованих – на 11,9% (вироблено 94,3 млн. дал), вод непідсолоджених, неароматизованих інших – на 6,1% (вироблено 32,5 млн. дал), напоїв безалкогольних – на 2,9% (вироблено 142 млн. дал). Зросло виробництво вод натуральних мінеральних негазованих – на 9,1% (вироблено 30,2 млн. дал).

4) Виробництво продуктів борошномельно-круп'яної промисловості знижено на 2,7% пункту. Зменшилось виробництво борошна – на 3,6% (вироблено 2285,5 тис. тонн), в тому числі борошна пшеничного виробили 2102,4 тис. тонн (на 3,5 % менше), борошна житнього – 165,2 тис. тонн (на 2,4% менше). За 2011 рік було вироблено 283,6 тис. тонн круп, що на 5,5% менше, ніж за 2010 рік, в тому числі круп з пшениці вироблено 37,6 тис. тонн (на 2% більше), круп пшоняних – 12,6 тис. тонн (на 26,5% менше), круп гречаних – 56,5 тис. тонн (на 18,8% менше), круп кукурудзяних – 87,9 тис. тонн (на 29,6% більше), круп рисових – 10,5 тис. тонн (на 2% менше), круп ячних – 9,4 тис. тонн (на 4,7% менше), круп перлових – 4,8 тис. тонн (на 0,1% більше), рису обрушеного – 23,2 тис. тонн (на 21,2% менше).

5) Виробництво хліба та хлібобулочних виробів знижено на 0,3% пункту. За 2011 ік вироблено 1694,2 тис. тонн хлібобулочних виробів, що на 2,1% менше, ніж за минулий рік. В тому числі хліба пшеничного вироблено 787,8 тис. тонн (на 3% менше), хліба житньо-пшеничного і пшенично-житнього – 518,8 тис. тонн (на 2,5 відсотка менше), хліба житнього – 8,8 тис. тонн (на 3,5 відсотка більше), виробів булочних – 372,4 тис. тонн (на 0,5 відсотка більше). Збільшено виробництво тортів – на 9,3 відсотка (вироблено 23,7 тис. тонн), тістечок – на 7,6 відсотка (вироблено 11,3 тис. тонн), виробів здобних – на 1,9 відсотка (вироблено 82 тис. тонн), пряників і виробів аналогічних, печива солодкого, вафель – на 0,9% вироблено 424,5 тис. тонн).

Зовнішньоторговельний обіг основних видів продукції харчової та переробної промисловості за 2011 рік склав 11845,6 млн. дол. США, що

порівняно з відповідним періодом минулого року більше на 1876,9 млн. дол. США або на 18,8 відсотка. Зовнішньоторговельне сальдо позитивне і дорівнює 3043,6 млн. дол. США, або 141,4 відсотка, порівняно з таким же періодом минулого року.

За звітний період експортовано продукції харчової та переробної промисловості на суму 7444,6 млн. дол. США, що порівняно з минулим роком більше на 1383,7 млн. дол. США або на 22,8 %.

З початку року імпортовано основних видів продукції харчової та переробної промисловості на суму 4401 млн. дол. США. Порівняно з відповідним періодом минулого року їх імпорт збільшився на 12,6 відсотка або на 493,2 млн. дол. США.

Підвищення конкурентоспроможності продукції, тобто досягнення високої якості її за вимогами світових стандартів при відносно низькій ціні, можливе лише через впровадження сучасних, новітніх технологій та обладнання, ефективних методів організації праці та управління шляхом інноваційно-інвестиційного розвитку виробництва. Це, у свою чергу, потребує державної підтримки через прийняття відповідних законодавчих і нормативних документів, якими повинно бути передбачено стимулювання інноваційних процесів та створення сприятливих умов як для вітчизняних, так і для зарубіжних інвестицій.

Серед перешкод підвищення конкурентоспроможності харчової продукції вітчизняних підприємств харчової промисловості слід зазначити невідповідність законодавства в сфері якості та безпечності продукції.

До цього часу МОЗ не переглянуті всі медико-біологічні вимоги і санітарні норми якості продовольчої сировини і харчових продуктів, які затверджені в 1989 році ще в колишньому СРСР і настільки застаріли, що і в далекому наближенні не відповідають світовим вимогам як по кількості показників так і по їх значеннях. Протягом багатьох років не знаходить підтримки ініціатива на всіх рівнях стосовно реалізації державної програми по

розробці методик вимірювань показників безпечності сировини, продукції та харчових добавок.

В Україні неврегульована законодавча та нормативно-правова база стосовно використання та поширення генетично-модифікованих організмів. Контроль продовольчої сировини на вміст ГМО лабораторії підприємств виконати не в змозі через відсутність методик та необхідного обладнання.

Останнім часом ситуація на світових ринках продовольства суттєво ускладнилась внаслідок зменшення обсягів виробництва сільськогосподарської сировини на продовольчі цілі, що призвело до зменшення обсягів виробництва готової продукції та суттєвого зростання цін на неї.

Зважаючи на значний потенціал агропромислового комплексу, Україна при відповідній державній підтримці може зайняти одне з чільних позицій на світовому ринку продовольства.

Разом з тим, у харчовій промисловості є багато складних проблем, що мають тенденцію до посилення, оскільки потребують удосконалення системи контролю за якістю і безпекою харчових продуктів (з урахуванням прогресивного досвіду ЄС) та постійного моніторингу ситуації на ринку продовольства, що не дозволяє ефективно забезпечувати збут харчової продукції, як на внутрішньому, так і на ринках інших країн, не приділяється належної уваги розвитку галузевої науки, відбувається вимивання кадрового потенціалу промисловості та ряд інших проблем.

Однією з причин такого стану справ у харчовій промисловості є відсутність уповноваженого центрального органу виконавчої влади, який би сконцентрував свою діяльність на вирішенні проблем стабільного продовольчого забезпечення населення України та підвищення конкурентоспроможності вітчизняних харчових продуктів. Мова іде про утворення державного комітету харчової промисловості України.

16. СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА: ПОНЯТТЯ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ

Ю.Т. Кравець

Національний університет харчових технологій

Розвиток ринкових відносин в Україні призвів до того, що одним із вирішальних чинників, які забезпечують стабільне функціонування підприємства на ринку є стратегія розвитку. Саме вона допомагає підприємству уникати ризиків та запобігати втратам. Формування стратегії розвитку дає змогу підприємству визначити, як в подальшому воно буде функціонувати, передбачити сценарії з врахуванням умов зовнішнього та внутрішнього середовища.

Стратегія – довгостроковий, якісно визначений напрям розвитку організації, спрямований на закріплення її ринкових позицій, задоволення потреб споживачів та досягнення поставлених цілей, основним завданням якого є забезпечення впровадження інновацій та змін в організації шляхом розподілу ресурсів, адаптації до зовнішнього середовища, внутрішньої координації та передбачення майбутніх змін у діяльності.

Процес вибору стратегії передбачає аналіз усіх сторін економічної діяльності підприємства, стану та тенденції розвитку ринку, можливостей організації, бюджетно-податкової політики, впливу господарських тенденцій на економіку підприємства.

Визначення остаточного варіанту стратегії розвитку підприємницької діяльності та засобів його реалізації – досить складна проблема наукового прогнозування. Вона органічно пов'язана з пошуком нових імпульсів активізації технологічного оновлення та розвитку, з особливостями внутрішніх накопичень і залученням зовнішніх засобів для інвестицій та інновацій у виробничий процес.

Найбільш поширені, вивірені практикою і широко висвітлені в літературі стратегії бізнесу зазвичай називаються базисними або еталонними. Вони

відображають чотири різні підходи до зростання фірми і пов'язані із зміною стану одного або декількох наступних елементів: продукт, ринок, галузь, положення фірми усередині галузі, технологія. Кожен з даних п'яти елементів може знаходитися в одному з двох станів: існуючий стан або перспективний стан.

Першу групу еталонних стратегій складають так звані стратегії концентричного зростання. Сюди відносять ті стратегії, які пов'язані зі зміною продукту і (або) ринку. У разі використання даних стратегій фірма намагається поліпшити свій продукт або починає випускати новий, не впливаючи при цьому на стан галузі, ведучи пошук можливостей поліпшення свого положення на діючому ринку або ж переходу на новий.

Конкретними типами стратегій першої групи є наступні:

- стратегія посилення позиції на ринку;
- стратегія розвитку ринку, що полягає в пошуку нових ринків для продукту, що вже виробляється;
- стратегія розвитку продукту, що припускає рішення задачі зростання за рахунок виробництва нового продукту.

Другу групу еталонних стратегій складають такі стратегії бізнесу, які передбачають розширення фірми шляхом додавання нових структур. Ці стратегії називають стратегіями інтегрованого зростання. Зазвичай фірма обирає такі стратегії, якщо вона перебуває в висококонкурентному бізнесі і не може здійснювати стратегії концентричного зростання. При цьому інтегроване зростання може відбуватись, як шляхом придбання власності, так і шляхом розширення зсередини. Виділяють два основні типи стратегій інтегрованого зростання:

- стратегія зворотної вертикальної інтеграції;
- стратегія прямої інтеграції, яка передбачає придбання у власність, або встановлення повного контролю фірмою над дистриб'юторами своєї продукції.

Третьою групою еталонних стратегій розвитку бізнесу є стратегії диверсифікованого зростання. Ці стратегії реалізуються в тому випадку, якщо

фірма далі не може розвиватися на даному ринку з даним продуктом в рамках даної галузі. Стратегіями даного типу є:

- стратегія концентричної диверсифікації, що базується на пошуку і використанні додаткових можливостей для виробництва нових продуктів в існуючому бізнесі.
- стратегія горизонтальної диверсифікації, що припускає пошук можливостей зростання на існуючому ринку за рахунок нової продукції, що вимагає нової технології, відмінної від використовуваної.
- стратегія конгломеративної диверсифікації, що полягає в тому, що фірма розширюється за рахунок виробництва технологічно непов'язаних з стандартним виробництвом продуктів, які реалізуються на нових ринках.

Четвертим типом еталонних стратегій розвитку бізнесу є стратегії скорочення. Дані стратегії реалізуються тоді, коли фірма потребує перегрупування сил після тривалого періоду зростання або у зв'язку з необхідністю підвищення ефективності, коли спостерігаються спади і кардинальні зміни в економіці. Виділяють чотири типи стратегій змушеного скорочення бізнесу:

- "Скорочення і переорієнтація", що передбачає переорієнтацію ресурсів фірми на випуск нового продукту.
- "Відсікання зайвого", що означає продаж частини фірми або її дочірньої компанії.
- "Збір урожаю", тобто отримання короткострокового додаткового грошового потоку від бізнесу, що не може бути вигідно проданим.
- "Негайна ліквідація", що являє собою розпродаж всіх активів фірми.

Отже, розробка стратегії компанії є необхідною умовою успішного розвитку компанії в довгостроковому періоді. На даному етапі українські підприємства не завжди вірно обирають стратегії розвитку, адже не завжди розуміють в якій ситуації вони перебувають. Тому підприємство має чітко визначити головні чинники внутрішнього та зовнішнього середовища, які впливають на нього, і в підсумку обрати вірну стратегію.

17. ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ

М.О. Крюков

Національний університет харчових технологій

За умов швидкого розвитку науки і техніки, все важливішим стає швидка реакція на зміни ринку, при чому як ринку покупців, так і ринку постачальників. Підприємство повинно виробляти те, що матиме попит і принесе прибуток. Враховуючи, що більшість ринків можна класифікувати як ринки споживача, то підприємство повинно вивчати ці ринки з метою отримання інформації про те який товар, скільки, по якій ціні, де саме буде мати попит, і що для цього треба зробити. На ці питання може дати відповідь рекламno-інформаційна система.

Навіть найкращий товар за най нижчою ціною про який ніхто не знає не матиме попиту, у зв'язку з чим виникає необхідність використання комунікацій для доведення інформації про продукцію до споживачів. Діяльність підприємства в цьому напрямку називають політикою комунікацій, яка включає в себе рекламу, зв'язок з громадськістю та засоби стимулювання збуту.

Під рекламою розуміють платну форму односторонньої масової комунікації, що виходить від певного спонсора та виступає прямою або непрямою підтримкою дій фірми. Для реалізації маркетингових цілей застосовують різні види реклами: інформативна, переконуюча, нагадуюча, підсилююча, престижна тощо (табл. 1).

Таблиця 1. Види реклами та їх характеристика

Реклама	Характеристика
Інформативна	Застосовується переважно для створення попиту на етапі виведення нового товару (послуги) на ринок.
Переконуюча	Проводиться на етапі зростання життєвого циклу товару для того, щоб переконати споживачів у перевазі певної марки товару.

Нагадуюча	Використовується на етапі зрілості для того, щоб змусити споживача згадати про товар (послугу).
Підсилююча	Після купівлі запевняє споживача у правильності вибору.
Престижна	Створює певний імідж фірми.

Для успішного виходу на ринок підприємство має запропонувати своїм потенційним споживачам привабливий для них товар ринкової новизни. Відповідно до цього розроблюється план заходів з метою формування попиту на товар, основним з яких є торгова реклама.

Реклама – це інструмент ринку, основою якого є інформація й переконання.

Реклама може передавати суспільні, політичні та благодійні ідеї й тим самим ставати частиною громадського життя, виконуючи при цьому наступні функції: економічна, просвітницька, виховна, політична, соціальна, естетична.

Реклама використовує такі засоби, як: телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама, Інтернет тощо.

Переваги та недоліки реклами є загальними для всіх засобів поширення реклами (табл. 2).

Таблиця 2. Засоби поширення реклами та їх особливості

Засіб поширення	Рекламна аудиторія	Рекламодавець	Переваги	Недоліки
Щоденні газети	Широка аудиторія, індивідуальні споживачі	Роздрібна торгівля; сфера обслуговування	Своєчасність; високий ступінь сприйняття та охоплення ринку	Короткочасність; низька якість відтворення рекламного повідомлення; обмежене коло читачів
Журнали	Широка аудиторія посередницькі організації	Роздрібна торгівля; виробники товарів і послуг	Висока якість відтворення реклами; вибірковість аудиторії; значна кількість вторинних читачів	Висока вартість розміщення реклами; тривалий часовий розрив між подачею рекламної інформації та її появою в журналі
Телефонні довідники	Широка аудиторія	Роздрібна торгівля; сфера обслуговування	Близькість рекламодавця до споживача	Низький ступінь впливу на потенційного споживача

Поштова реклама	Аудиторія, що за складом і кількістю контролюється рекламодавцем	Роздрібна торгівля; сфера обслуговування; виробники	Персональне звертання; своєчасність; ефективна для нового бізнесу, що розвивається	Високі витрати на 1000 рекламних контактів
Радіо	Аудиторія, що знаходиться в зоні роботи радіостанції	Роздрібна торгівля; сфера обслуговування; суспільні й політичні організації	Масовість; високе демографічне охоплення; невисока вартість	Невисокий ступінь вибірковості; представлено тільки звуковими засобами; невисокий ступінь залучення уваги
Телебачення	Широка аудиторія	Роздрібна торгівля; сфера обслуговування; суспільні й політичні організації; виробники	Широта охоплення; високий ступінь залучення уваги; висока якість відтворення рекламного звертання	Висока вартість виробництва й розміщення реклами; короточасність рекламного контакту; невисока вибірковість аудиторії; насиченість рекламою

Засоби реклами (канали поширення рекламних звернень) обираються таким чином, щоб ефективно досягти уваги цільової аудиторії. Причому основними критеріями при виборі каналів поширення рекламних послань є забезпечення максимального охоплення цільової аудиторії, відповідність вартості розміщення реклами з рекламним бюджетом і відповідність характеру рекламного повідомлення особливостям каналу. Крім того, вибір засобів реклами обирається таким чином, щоб забезпечити необхідне географічне охоплення споживачів і бажану частоту й форму подачі матеріалу. Крім того, при виборі засобів поширення рекламних послань варто мати на увазі, що разовий, одиничний контакт з потенційним покупцем не має практичної комерційної цінності. Результат може принести тільки систематична рекламна робота, причому важливо, щоб виникаючі контакти не були відділені один від одного занадто великими проміжками часу: оптимальним вважається щотижневий контакт, рідкі контакти сприймаються як разові й мають дуже низьку комерційну цінність. Найчастіше запорукою високої ефективності рекламного повідомлення може послужити комбінація використовуваних засобів поширення інформації.

Науковий керівник – І.В. Тюха, канд. екон. наук

18. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ КОМБІКОРМОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Н.В. Кудренко, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Використання в раціоні відгодівлі тварин високоякісних кормів і кормових добавок значно підвищує продуктивність і рентабельність функціонування тваринницьких, птахівницьких, а також рибних господарств.

В Україні випуском комбікормової продукції займаються 160 заводи, виробничі потужності яких становлять 7,5 млн. тонн на рік, однак вказаний показник реально збільшити до 15 млн. тонн готової продукції на рік. Зазначимо, що виробничі потужності крупних і середніх підприємств становить від 200 до 2000 тонн на добу. За відсутності необхідного попиту на продукцію і платоспроможного споживача завантаженість комбікормових заводів складає близько 30-35%. Основна частина підприємств по виготовленню комбікормової продукції побудована в 70-ті роки XX століття тому, лише 30% цих заводів відповідають міжнародним стандартам виробництва, всі інші потребують переоснащення і реконструкції. Основне виробництво комбікормів (близько 40%) сконцентроване у незалежних виробників комбікормів (заводи, спеціалізовані компанії), інші – крупні суб'єкти господарювання з власними комбікормовими цехами.

Лідерами на вітчизняному ринку по випуску комбікормової продукції є: ТОВ «Катеринопільський елеватор» (42,3 тис. т/міс.), ПАТ «Миронівський завод по виготовленню круп і комбікормів» (34,2 тис. т/міс.), ТОВ «Комплекс «Агромарс» (22,7 тис. т), «Агро-овен» (9,8 тис. т/міс.), ПАТ «Диканьківський міжгосподарський комбікормовий завод» (9,6 тис. т/міс.).

Виробництво комбікормів від окремих комбікормових заводів поступово переміщується до вертикально інтегрованих агропромислових холдингів, в яких поєднано повний виробничий цикл від сировини до виготовлення готових комбікормів. Так, якщо частка інтегрованих об'єднань у 2005 році становила

близько 30%, то на сьогоднішній день цей показник становить понад 50%. Основними агропромисловими об'єднаннями, які мають у своєму складі заводи з виробництва комбікормів є: ТОВ «Агрохолдинг» Авангард – 6 підприємств, ПАТ «Миронівський хлібопродукт» - 3 підприємства, ТОВ «Комплекс «Агромарс» - 2 підприємства, ТОВ «Баришевська зернова компанія» (включає в себе підприємство по виробництву кормових добавок). Підприємства по виготовленню комбікормів мають: ПАТ «Агротон», ТОВ Астарта-Київ», ТОВ «Агрорось», ТОВ "Ланд-гут України", у корпорації «Агро-Союз», ПАТ «ФрідомФарм Інтернешнл», СП «ТОВ «Вітамекс Лтд», ДП «Агро-Аврора», ТОВ «СНП Україна», ТОВ «КРОК-УкрЗалізБуд», ПАТ «Бахмутський аграрний союз», ПАТ «АПК-Інвест» та інші компанії. В 2009 році запущено виробництво комбікормів, концентратів, БАД (біологічно-активних добавок) на сучасному, побудованому за голландськими технологіями в м. Роздольне Одеської області заводі «Агротрейд-юг», який за своїми технологіями і потужностями є єдиним в Україні і другим в СНД підприємством.

Критеріями для будівництва і розміщення сучасних підприємств по виготовленню комбікормів являються: наявність комунікацій, трудових ресурсів, доступність сировинних баз, а також споживачів готової продукції. В роки планової економіки спорудження комбікормових заводів було тісно пов'язане з промисловим тваринництвом, наявністю поблизу птахофабрик і тваринницьких комплексів.

За часів Радянського Союзу в Україні було побудовано приблизно 90 підприємств з виробництва комбікормів, які виробляли в рік майже 16,5 млн. тонн готової продукції, однак заводи не працювали на повну виробничу потужність. Вказаний обсяг виробництва повною мірою забезпечував потреби тваринництва (близько 31-33 млн. умовних голів). На початку створення СНД в Україні вироблялося близько 22 млн. т комбікормів на рік, але криза 90-х років, а також недооцінка економічної ролі комбікормової промисловості в складі АПК призвели до спаду і руйнації потужностей галузі.

За останні роки асортимент продукції, який виробляється на підприємствах, практично не змінився: повнораціонні комбікорма і комбікорма-концентрати, кормосуміші, білково-вітамінно-мінеральні добавки і премікси для різних вікових груп великої рогатої худоби, овець, кіз, курей, індиків, страусів, риби, тощо. Сучасний світовий розвиток науки і нових технологій селекції тварин вимагає від вітчизняних суб'єктів господарювання розробки і впровадження у виробничі процеси нових рецептур комбікормів, преміксів, білково-вітамінних добавок. Слід зазначити, що в Україні вже більше 30 років майже не переглядалися стандарти якості для виробництва повноцінних комбікормів, які були розроблені у відповідності до вимог і критеріїв Радянського Союзу, що свідчить про невисоку конкурентоспроможність продукції на світовому ринку. На сьогоднішній день, кожне підприємство самостійно розробляє і впроваджує у виробництво свою особливу рецептуру комбікормів.

Що стосується європейського ринку комбікормів, то слід зазначити, що частка зернових культур в загальній кількості сировини складає близько 50% (в Україні 65-70%). Так, за даними Toepfer International близько 80 млн. т європейського фуражного зерна було використано для виробництва комбікормів. Основними виробниками комбікормової продукції на європейському ринку є: Франція – 15% загального випуску, Німеччина - 14,5%, Іспанія -13,2%.

До сучасної технології і якості виробництва комбікормів споживачами ставляться високі вимоги. Тому важливим питанням є впровадження у виробничі процеси на підприємствах сучасного обладнання, яке б дозволило провести групування технологічних процесів і ліній у гнучку схему виробництва, за допомогою якої вдалося б мінімізувати транспортні витрати, зробити усі виробничі процеси на підприємстві легко керованим з швидким переходом, в автоматичному режимі, з однієї рецептури на іншу, з одночасним проведенням контролю якості готової продукції і проміжних напівфабрикатів.

19. ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЙ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ

А.М. Кузьмук

Національний університет харчових технологій

Важливість, значимість і необхідність стратегічного планування для діяльності підприємства на сьогодні ні у кого не викликає сумнівів, адже лише чітке прогнозування майбутнього може гарантувати успіх підприємству. Стратегічне планування не завжди було таким яким ми звикли його розуміти. Як і будь який процес, явище воно також пройшло певні етапи становлення і розвитку. Доцільно зупинитись на еволюції концепцій стратегічного планування.

Стратегічне планування представляє собою дії та рішення керівництва щодо розробки специфічних стратегій, які допомагають організації досягти своїх цілей.

Концепція – система поглядів на ті чи інші явища, процеси; спосіб розуміння, трактування певних явищ, подій; ідея певної теорії. В процесі розвитку стратегічного планування можна виділити 4 концепції які послідовно змінювали одна одну. Зміна концепцій стратегічного планування тісно пов'язана зі зміною рівня стабільності середовища функціонування підприємства.

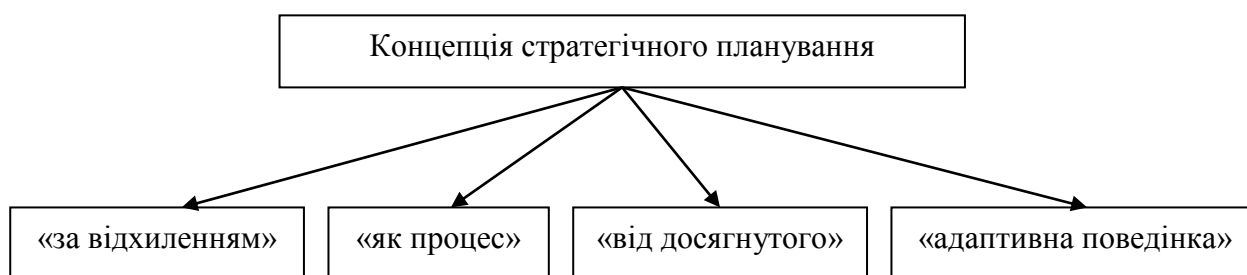


Рис. 1. Концепція стратегічного планування

Перша концепція – «за відхиленнями» базувалась на детермінованому плануванні функціонування підприємства та характеризувала середовище як відносно стабільне, а підприємства – впевненими у майбутньому. У процесі господарської діяльності підприємства завжди виникають відхилення фактичних показників від запланованих. Це можуть бути або ж значні

відхилення, або відхилення, що систематично повторюються. Усуненню таких відхилень сприяє управління за відхиленнями, при якому менеджер концентрує увагу лише на суттєвих відхиленнях від запланованих і, до певної міри, не звертає уваги на відхилення в межах допустимих коливань. Залежно від причин виникнення відхилення поділяють на відхилення внаслідок планування (помилки та прорахунки при складанні планів) і відхилення внаслідок діяльності. Дана концепція передбачала розробку довгострокових цілей, на основі яких складався конкретний план заходів. До уваги брали показники минулих років, які підприємство будь-яким чином хотіло покращити не дивлячись на реальні стан і можливості.

Друга концепція – «від досягнутого» виникла як логічне продовження попередньої концепції і відрізнялась тим, що проводився аналіз та контроль не лише чинників внутрішнього середовища, а й зовнішнього, які по різному впливають на його стан. Відправною точкою при складанні таких планів поточний стан підприємства, а сам підхід орієнтований на збереження досягнутих позицій. Такий аналіз вже був більш повним і відповідав рівню тогочасної невизначеності середовищ. За даної концепції під стратегічним плануванням починають розуміти не лише одне планування, а й ціноутворення, моделювання та програмування. Межі сприйняття стратегічного планування таким чином розширюються.

Третя концепція – «як процес» полягає в тому, що стратегію почали ототожнювати із процесом постійної зміни явищ і факторів які можуть впливати на підприємство. Середовище стає все більш нестабільним і вимагає використання нових методів аналізу і прогнозування. Процес планування дозволяє уявити весь комплекс майбутніх операцій і запобігти небажаним результатам. Розробляючи стратегічні плани підприємству потрібно не лише зробити передбачення на довгострокову перспективу, а й провести ґрунтовні попередні дослідження, що передуватимуть плануванню. На даному етапі підприємство намагається виділити із усього переліку факторів, що на нього впливають, ті, які воно в змозі більш менш чітко проаналізувати і взяти під

контроль. Також важливим завданням, яке підприємство ставило перед собою, було досконале вивчення свого внутрішнього середовища, потенціалу підприємства, щоб бути готовими до протистояння із тими факторами оточуючого середовища, які підприємство не здатне контролювати.

Остання, четверта концепція – «адаптивна поведінка» стала вдосконаленою копією концепції «як процес». Складність і новизна створюють зростаюче навантаження на вищу ланку керівництва, тоді як сукупність управлінських навичок усе менше відповідає умовам вирішення проблем. Дана концепція передбачає постійне пристосування підприємства до змін у зовнішньому середовищі, яке є нестабільним і важкопрогнозованим. На відміну від стратегії, яка будувалась на перших етапах, дана стратегія є більш гнучкою і адаптивною. Отже стратегія розуміється як постійна зміна підприємства. В основі стратегічних планів лежить глибокий аналіз існуючих тенденцій, загроз, можливих змін у зовнішньому середовищі підприємства, всебічний прогноз його майбутнього розвитку. Підприємства, що зуміли адаптуватися до агресивних умов зовнішнього середовища виживають, розвиваються і розкривають свій потенціал, а ті, що не змогли цього зробити – гинуть.

Отже, розвиток розуміння стратегічного планування продовжується, зовнішнє середовище стає все більш нестабільним, виникають нові фактори, які можуть впливати на підприємство. За даних умов керівництву підприємства необхідно бути постійно готовими до змін, оперативно реагувати на них застосовуючи превентивні методи.

Науковий керівник – І.В. Тюха, канд. екон. наук

20. СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ ФАКТОРИНГУ В УКРАЇНІ

Ю.Г. Левченко, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Фінансове ресурсозабезпечення економічного розвитку підприємств в умовах функціонування ринкових відносин неможливе без використання сучасних форм та інструментів розрахунково-платіжних взаємозв'язків, тому аналіз перспектив розвитку факторингу в Україні сьогодні є надзвичайно важливим.

На сьогодні не існує однозначного трактування поняття факторинг. Його ототожнюють із кредитуванням. На відміну від кредитування, факторингові послуги є більш вигідним варіантом для суб'єктів господарювання. Адже факторинг не вимагає застави і дозволяє прискорити оборотність оборотних коштів без оформлення великої кількості документів. Вартість боргу, який викупується, залежить від суми дебіторської заборгованості, періоду прострочення боргу, наявності та стану майнових активів боржника. У першу чергу факторингова послуга вигідна для виробника, що намагається якнайшвидше отримати оплату за відвантажену продукцію, отримані від чого кошти зможе використати для подальшого розвитку бізнесу. Отже, факторинг є ефективним інструментом управління оборотними коштами будь-якого підприємства.

Факторинг – це комплекс фінансових послуг, що пропонують клієнту банки або фінансові установи по передачі прав вимоги грошових коштів. Як послуга факторинг складається з операцій по беззаставному фінансуванню поставок, захисту ризиків, обліку дебіторської заборгованості та контролю своєчасної сплати та роботи з дебіторами. Вартість таких послуг визначається фінансовою установою та залежить від ступеню ризику.

В умовах високої вартості кредитних ресурсів інтерес підприємств до операцій факторингу стабільно зростає. Викупуваючи борги дешевше їхньої вартості, банки та фінансові установи (факторингові компанії) заробляють на тому, що готові чекати, коли позичальники повернуть їм кошти.

У порівнянні з ситуацією в 2009-2010 роках, коли факторингове фінансування було практично припинено, в 2011-2012 роках кредитні установи виявляли в даному сегменті набагато більшу активність.

Проте обсяг портфеля факторингу за підсумками 2012 року зменшився на 250-260 млн грн і становив близько 1,7 млрд грн. Основна причина зниження –

висока вартість короткострокових беззаставних кредитів і скорочення активних операцій банків через дефіцит гривневої ліквідності. Офіційної статистики по цьому ринку немає, але, за оцінками банкірів, в 2012 році сумарний портфель банків з факторингових операцій склав близько 1,4-1,7 млрд грн. При цьому більше 70 % частки ринку займають лідери – Укрексімбанк, Райффайзен Банк Аваль, Укрсоцбанк, дочірня структура Альфа-банку «А-Фактор», а також компанія «ФК Факторинг», що входить до групи «Фінанси та Кредит». Досить помітним гравцем став ПУМБ, що почав надавати послугу тільки в кінці 2011 року. Давно працюють на ринку факторингу банк «Південний», ОТП Банк, банк «Петрокоммерц-Україна», Південкомбанк, банк «Хрещатик», компанія «Факторинг Фінанс». У той же час у зв'язку з відходом з України шведського Сведбанку (знаходиться в стадії купівлі акціонером Дельта Банку Миколою Лагуном) цей колись великий гравець покинув і ринок факторингу, а Банк Форум, який увійшов в 2011 році в «Смарт-Холдинг», істотно скоротив обсяг факторингових операцій.

Об'єктивною проблемою зростання ринку факторингу в Україні є неготовність самих компаній стати учасниками таких розрахунків. Це виражається у відсутності партнерських бізнес-відносин між постачальником і покупцем, неналагодженому механізмі своєчасного і належного обліку торгових операцій, документообігу, планування грошових потоків. Крім того, факторингові операції враховуються в бухгалтерському обліку як кредитні операції, а не як поступка прав вимог – у постачальника з'являється новий дебітор, у дебітора – новий кредитор.

Найбільший інтерес до факторингових послуг проявляють торговельні підприємства, зокрема оптові постачальники сировини і товарів, а також представники промисловості і АПК. Таке обслуговування включає облік поставок, оплат, управління дебіторською заборгованістю, фінансування. Проте, факторинг не є універсальним засобом. Якщо постачальник працює з невеликою кількістю покупців – дебіторів, то такому підприємству потрібно використовувати кредитні лінії, овердрафт або векселя для розрахунків. А якщо

у постачальника велика кількість покупців і значна сума дебіторської заборгованості – тоді підприємству дійсно слід звернути увагу на факторинг – це свого роду аутсорсинг дебіторської заборгованості для постачальника.

Банки і підприємства-фактори розвивають в Україні вже більше 10 років стандартну схему факторингу – з лімітом на постачальника (з регресом). У такій схемі бере участь один постачальник і кілька покупців (дебіторів). При факторингу з регресом банк-фактор у разі непогашення боргу дебітором має право стягнути суму наданого авансу з клієнта-продавця. У випадку ж факторингу без регресу кредитна установа приймає на себе ризики з оплати поставленої продукції в повному обсязі. Вартість факторингу без регресу зазвичай вища на 2-4 п.п., ніж ціна послуги з лімітом на постачальника (з регресом). Зараз на ринку вартість факторингу знаходиться в тих же межах, що і короткострокове кредитування на поповнення оборотних коштів (22-27% річних). Однак, крім відсотків, клієнт оплачує комісію за управління дебіторською заборгованістю в межах від 0,1 до 6% від суми фінансування. Процентний дохід і комісійні відрізняються в залежності від терміну розрахункового періоду, на який банком викуповуються накладні на товарно-матеріальні цінності (товарно-транспортні накладні) з факторингу. Комісійні для операцій з терміном до 30 днів становлять не менше 3% від суми накладної, до 60 днів – не менше 6%. При виборі фактора велике значення для клієнтів відіграє максимальний обсяг авансу – як правило, розмір фінансування становить 70-90 % від суми в накладній. Ресурси в середньому надаються клієнту на термін 90-120 днів.

У цілому прогноз для ринку на 2014 рік у більшості опитаних факторів – досить оптимістичний. Ринок продовжить рости, оскільки для багатьох підприємств не так багато альтернатив поповнення оборотних коштів.

21. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ МЕХАНІЗМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ

Зважаючи на постійні мінливі економічні та соціально-політичні умови в Україні, необхідність прогнозування можливих загроз, протистояння негативним впливам та ситуаціям, потреба стійкості та стабільності функціонування господарюючих суб'єктів зумовлюють високу актуальність питання забезпечення економічної безпеки.

У працях вітчизняних та іноземних науковців тематика стратегії реалізації економічної безпеки суб'єктів господарювання є досить популярною та ґрунтовно дослідженою. Разом з тим вивченню питання розробки механізму управління економічною безпекою, яке могло б надати теоретичну основу практичного вирішення проблем стабільного та безпечного функціонування приділено недостатньо уваги.

На сьогоднішній день на переважній більшості промислових підприємств відсутній дієвий механізм управління економічною безпекою, що ускладнює можливість покращення роботи господарюючих суб'єктів, забезпечення ефективності та стабільності їх діяльності. Посилення конкуренції в умовах євроінтеграції, посткризова адаптація підприємств ускладнюють ситуацію.

Механізм управління економічною безпекою підприємства повинен враховувати той факт, що підприємство є цілісною системою елементів-підсистем та взаємозв'язків між ними. Внаслідок цього структура органів управління має бути оптимальною з жорстко розмежованими функціями на кожному рівні, а методи, що застосовуються – найбільш доцільними. Також варто примати до уваги стратегічні цілі підприємств, наявні ресурси, особливості його діяльності, існуючі проблеми, наявного потенціалу та напрямків розвитку. інших господарюючих суб'єктів, їхні інтереси.

Управління станом економічної безпеки потребує розробки та застосування механізму забезпечення економічної безпеки підприємств задля вирішення складних та багатоаспектних завдань. Обрані методи, засоби,

принципи, ресурси виступають складовими механізму забезпечення економічної безпеки підприємства.

Дієвий механізм управління економічною безпекою підприємства має виявляти можливі загрози та прогнозувати їхні наслідки, встановлювати необхідні методи локалізації та подачі загальносистемної інформації для вибору оперативних рішень щодо усунення загроз, або корегування стратегічних цілей підприємства. Функціонування механізму виявляється через своєчасне прийняття управлінських рішень на основі моніторингу стану економічної безпеки підприємства, тобто безперервним управлінським процесом в сфері економічної безпеки. Важливе значення відіграє зацікавленість та залучення потрібних підрозділів, служб та співробітників до процесу управління, постійне вдосконалення методів управління.

Механізм забезпечення економічної безпеки підприємства визначає необхідність постійного діагностування стану підприємства з метою цілісного дослідження сукупності існуючих факторів, що можуть виступати загрозами діяльності підприємства. З метою покращення ефективності механізму варто створити або удосконалити систему моніторингу стану та динаміки розвитку підприємства задля своєчасного попередження небезпечних наслідків та застосування потрібних заходів протекції та протистояння.

Таким чином, постає необхідність побудови чіткої та злагодженої системи, на основі якої буде досягнуто поставлених цілей щодо забезпечення економічної безпеки підприємства. На практиці на рівні підприємства це досягається шляхом створення відповідної служби безпеки підприємства.

Впровадження та функціонування ефективного механізму управління економічною безпекою підприємства неможливе без визначення стану економічної безпеки підприємства, тобто без його оцінки. На сьогоднішній день існують різні підходи до оцінювання економічної безпеки підприємств. Їх дослідження показали, що існуючі моделі оцінок показників діяльності господарюючих суб'єктів на основі зарубіжних методичних підходів мають

вужький спектр дослідження через врахування окремих чинників (прибутку, виручки, зобов'язань, активів). Значними їх недоліками є:

- відсутність галузевих особливостей аналізу;
- обмеженість використання означених методик для українського середовища;
- відсутність можливості адаптації до кожного окремого підприємства тощо.

В результаті виникає необхідність створення відповідної методики оцінки, яка буде враховувати недоліки існуючих методик, особливості конкретного підприємства та доповнювати запропонований механізм забезпечення економічної безпеки підприємства.

22. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ПРОЦЕСУ ВІДТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

О.В. Михайленко, канд. екон. наук

Національного університету харчових технологій

Функціонування економіки в цілому, та підприємства, як його структурної одиниці в тому числі, передбачає розробку та реалізацію обґрунтованої ефективної стратегії розвитку. Це не можливо без дослідження наявності, складу економічного потенціалу підприємства, вагомості кожної його складової, визначення взаємозв'язку між ними. Економічний потенціал підприємства представляє собою складну, динамічну, ієрархічну й стохастичну систему взаємопов'язаних елементів. Створення оптимальної структури потенціалу підприємства дозволяє при мінімальній кількості компонентів, повною мірою виконувати задані виробничо-господарські функції. Структура потенціалу підприємства повинна характеризуватися наступними основними рисами: стійкістю, стабільністю, гнучкістю, пропорційністю, збалансованістю та ін. Але всі структурні компоненти потенціалу характеризуються наявністю

ресурсної складової, тому велика увага в процесі дослідження приділяється процесам його відтворення. Відтворення та шляхи ефективного використання потенціалу підприємства є важливим і актуальним завданням для будь-якого підприємства.

Слід розрізняти поняття «відтворення потенціалу» і «потенціал відтворення».

Під потенціалом відтворення слід розуміти сукупність матеріально-технічних, нематеріальних, фінансових та інших ресурсів капіталу, які перебувають у розпорядженні підприємства або можуть бути додатково залучені й використані для простого чи розширеного відтворення факторів виробництва та інших складових потенціалу підприємства.

Відтворення потенціалу підприємства – це процес безперервного відновлення всіх його складових. Розрізняють просте та розширене відтворення, кожне з яких має характерні особливості (табл. 1).

Таблиця 1. Характеристика видів відтворення потенціалу підприємства

Вид відтворення потенціалу	Характерні риси
Просте відтворення	Здійснюється в незмінних обсягах для відновлення спожитих факторів виробництва і забезпечення безперервності його функціонування.
Розширене відтворення	Передбачає кількісний та якісний розвиток виробничих факторів та інших складових потенціалу, котрі забезпечують вищу результативність його діяльності.

В процесі дослідження визначають форми розширеного відтворення потенціалу та їх взаємозв'язок і взаємозалежність із методичними прийомами оновлення виробничого потенціалу підприємств, які є взаємозв'язаними елементами єдиного відтворювального процесу, які доповнюють один одного.

У межах розширеного відтворення можна виокремити три типи розвитку потенціалу підприємства: екстенсивний (традиційний), інтенсивний (інноваційний) і екстенсивно-інтенсивний (змішаний) (рис. 1).



Рис. 1. Основні типи розвитку потенціалу підприємства в межах розширеного відтворення

За екстенсивного типу відтворення потенціалу збільшення масштабів виробництва досягається за рахунок додаткового залучення трудових, природних ресурсів і засобів виробництва і збереження сформованої техніко-технологічної основи.

За інтенсивного типу відтворення розвиток потенціалу досягається через якісне вдосконалення факторів виробництва: застосування прогресивних знарядь і предметів праці та видів енергетичних ресурсів, підвищення кваліфікації технологічного й управлінського персоналу, а також постійне поліпшення використання всіх наявних складових потенціалу підприємства. Щодо змішаного типу розширеного відтворення потенціалу, то він характеризується збалансованістю або домінуванням одного з двох інших факторів розвитку. Тому розрізняють переважно екстенсивний, переважно інтенсивний чи змішаний характер економічного розвитку.

Відтворення окремих складових потенціалу підприємства має свої часові цикли та особливості, що зумовлюють використання різних джерел фінансового забезпечення, пов'язаного з формуванням і відтворенням виробничого капіталу.

Отже, визначення структурної моделі потенціалу підприємства та вивчення процесу відтворення кожної його складової надає можливість значно підвищити обґрунтованість прийняття управлінських рішень з розвитку та поточної діяльності підприємства, а також врахувати фактори, які впливають ліквідність об'єкта.

23. ФУНКЦІОНАЛЬНІ СТРАТЕГІЇ В ЗАГАЛЬНООРГАНІЗАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

М.С. Мозоленко

Національний університет харчових технологій

Функціональні стратегії – це забезпечуючі стратегії, що визначають стратегічну орієнтацію функціональних напрямків – підсистем управління підприємством (маркетингу, виробництва, фінансів, науково-дослідного сектору, управління персоналом, екологічної і соціальної сфер) і забезпечують досягнення їх цілей, а також керованість процесом виконання корпоративної та конкурентної стратегій, приймаючи при цьому відчутну участь у розробці і коригуванні останніх.

Тобто, функціональні стратегії мають узгоджуватись і працювати на корпоративну та конкурентну стратегії. У свою чергу корпоративна і конкурентна стратегії повинні спиратися на функціональні, без врахування аналітичних даних і можливостей яких, розробити повноцінну і, головне, придатну для реалізації загальну чи бізнесову стратегію неможливо. Відповідальність за розробку функціональних стратегій лежить на керівниках і головних спеціалістах відповідних функціональних служб.

Функціональна стратегія є більш вузькою порівняно з діловою стратегією, але її роль полягає в конкретизації окремих деталей у корпоративній і діловій стратегії й у створенні управлінських орієнтирів для досягнення функціональних цілей фірми.

Метою функціональних стратегій є створення високоефективного функціонального потенціалу підприємства, який забезпечуватиме керованість стратегічних змін, що зумовлюється цілісністю та збалансованістю їхнього змісту та механізмів здійснення у системі управління

Призначенням функціональних стратегій є забезпечення розробки і досягнення довгострокових цілей кожною функціональною службою в руслі корпоративної і конкурентної стратегій підприємства, будучи при цьому:

а) одним із елементів системи формування корпоративної і конкурентної стратегій;

б) суб'єктами реалізації цих основних декомпонованих стратегій підприємства.

Важливо звернути увагу, що функціональні стратегії розробляються з урахуванням наступних загальних чинників:

- змісту діяльності підприємства;
- взаємозв'язку змісту та напрямку впливу конкретної служби на досягнення місії та конкретних цілей підприємства в цілому;
- характеру впливу виконання робіт кожною службою на розвиток чи занепад підприємства в цілому;
- меж функціональних служб та сфер інтересів, що перехрещуються;
- сильних і слабких сторін в діяльності окремих функціональних служб, у їх взаємодії;
- наявності вузько специфічних інтересів і підходів та конфлікту інтересів у розв'язанні загальних проблем підприємства;
- збалансованості інтересів підприємства і функціональних служб, між напрямками розвитку фірми в цілому і компетенцією фахівців, які є виконавцями окремих функцій, їх професіоналізмом, етичними нормами, підприємницьким духом тощо.

Функціональні стратегії взаємодіють між собою і являють собою систему стратегій. Але основоположною серед них в ринковій економіці є маркетингова стратегія. Вона дає стратегічні установки всім іншим функціональним стратегіям при відповідних змінах ринкового середовища. Маркетингова стратегія має два основні орієнтири – ринок і продукт. Виділяють наступні види функціональних стратегій:

- виробнича (операційна) стратегія;
- стратегія персоналу;
- фінансова стратегія підприємства;
- стратегія наукових досліджень і науково-конструкторських робіт;

- інші функціональні стратегії підприємства.

Діяльність будь-якого підприємства спрямована на задоволення потреб споживачів, тому стратегії всіх функціональних відділів мають бути пов'язані між собою єдиною метою: орієнтацію на вподобання споживачів, збільшення обсягів збуту товарів підприємства, пошуку нових каналів збуту

Основною проблемою підприємства є відсутність відділу управління стратегічного планування. Адже, не взаємопов'язані між собою стратегії функціональних підрозділів підприємства не є ефективними та призводять до погіршення його діяльності.

Оскільки функціональні стратегії є основною частиною стратегічного планування роботи підприємства та мають значний вплив на взаємозв'язок між його функціональними підрозділами варто розуміти важливість їх вдосконалення. Адже від стратегічного планування залежить діяльність підприємства, його прибутки, конкурентоспроможність, імідж на ринку певної галузі, можливість виходу на міжнародний ринок. Стратегічне планування підвищує якість управління, приводить його у відповідність до вимог швидких і часто непередбачуваних змін у зовнішньому середовищі. Це сприяє зростанню обґрунтованості управлінських рішень і концентрації довгострокової і поточної діяльності менеджерів, спрямованої на досягнення глобальних цілей фірми.

Саме тому розробка і постійне коригування функціональних стратегій є найважливішим етапом довгострокового стратегічного плану розвитку підприємства.

Науковий керівник – І.В. Тюха, канд. екон. наук

24. СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ЛІЗИНГУ В УКРАЇНІ

І.В. Новойтенко, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Протягом 2011-2012 рр. в Україні поживавився ринок лізингових послуг, про що свідчить зростання вартості укладених договорів фінансового лізингу втричі: з 4,97 млрд. грн. у 2010 р. до 14,71 млрд. грн. у 2012 р.

За даними асоціації «Українське об'єднання лізингодавців» у 2012 р. було укладено 10,8 тис. договорів лізингу (рис. 1), в той час як в Росії за цей же період – 99,3 тис. договорів на суму 40,6 млрд. дол.

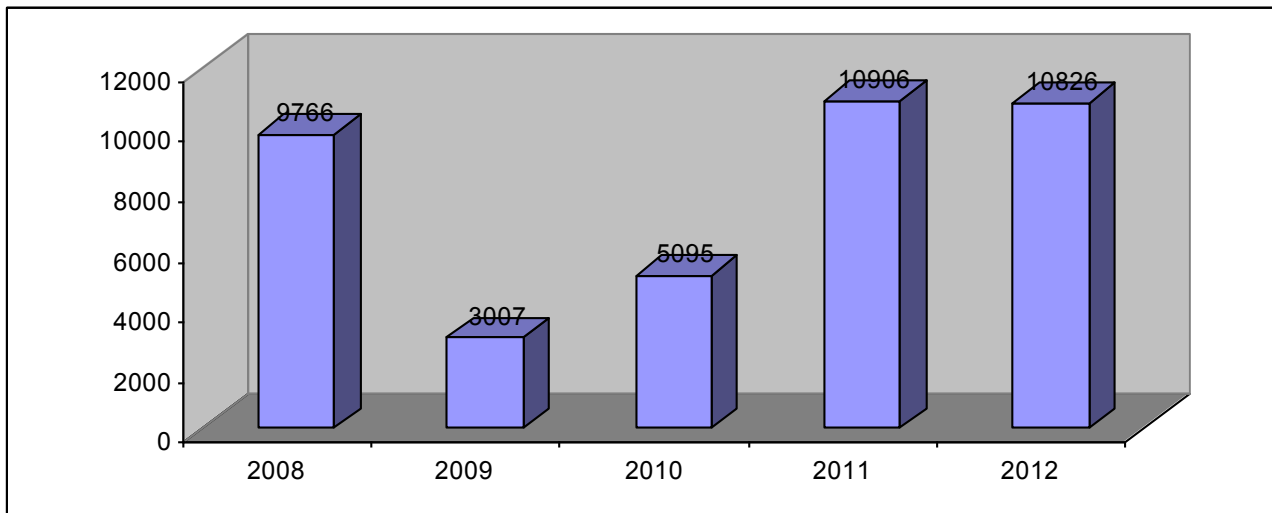


Рис. 1 Кількість укладених договорів фінансового лізингу за 2008-2012 рр., од.

Основні лізингові компанії, що представлені в Україні, створені при банківських установах – ОТП Лізинг, VAB Лізинг, Райфайзен Аваль Лізинг, Юні Кредіт Лізинг, ВТБ Лізинг тощо, або при автомобільних холдінгах – Порше Лізинг, Вольво Лізинг, Сканія Лізинг тощо.

Відсутність на ринку України міжнародних лізингових компаній обумовлено непривабливим бізнес-середовищем, неврегульованими питаннями провадження міжнародного лізингу у цивільному, господарському, митному та податковому кодексах, що створює перепони для розвитку ринку лізингу в Україні.

Результати використання лізингу в галузях економіки свідчать (за критерієм вартості лізингових угод), що лізинг переважно використовують у галузі транспорту – 58,9% від вартості всіх лізингових договорів, у сільському господарстві – 19%, у сфері послуг – 4,8%, незначно у харчовій промисловості – 1%.

Варто зазначити, що в структурі обладнання, що надавалось у лізинг у 2012 р., транспорт займає 58%, техніка, машини та устаткування для сільського господарства – 15,6%, комп'ютерна техніка та телекомунікаційне обладнання – 4,67%. Враховуюче вище зазначене, найближчим часом українській економіці не варто розраховувати та інноваційне відтворення обладнання за рахунок лізингових операцій.

В структурі джерел фінансування лізингових операцій в Україні переважають позикові кошти. У 2012 р. за рахунок позикових коштів (у тому числі банківських кредитів) профінансовано 89,9% лізингових операцій, що на 9,1% більше ніж у 2011 р., за рахунок власних коштів лізингодавців – 9,9%, що на 9% менше порівняно з попереднім роком.

Позитивними тенденціями на ринку лізингу є зменшення кількості договорів фінансового лізингу, укладених на 2 і менше років, з 8,7% у 2011 р. до 6,9% у 2012 р. (табл. 1)

Таблиця 1. Вартісний розподіл договорів фінансового лізингу за строком дії, %

№	Строк дії договорів фінансового лізингу	2011	2012
1	менше або дорівнює 2 рокам	8,7	6,9
2	більше 2 або дорівнює 5 рокам	39,4	41,5
3	більше 5 або дорівнює 10 рокам	49,5	47,6
4	більше 10 років	2,4	4,0

Структура лізингових платежів протягом 2011-2012 рр. не зазнала суттєвих змін. Так, основна питома вага припадає на витрати, що відшкодовують частину вартості об'єкта лізингу – 61% у 2011 р. та 60,6% у 2012 р. (табл. 2).

Таблиця 2. Структура лізингових платежів протягом 2011-2012 рр., %

№	Складові лізингового платежу	2011	2012
1	Сума, яка відшкодовує частину вартості предмета лізингу	61,14	60,63
2	Платіж як винагорода лізингодавцю за отримане у лізинг майно	32,14	31,29
3	Компенсація відсотків за кредитом	5,43	5,98
4	Інші витрати лізингодавця, передбачені договором лізингу	1,28	2,1

Питома вага винагороди лізингодавця в структурі лізингового платежу становить 31%, що і обумовлює низькі темпи оновлення основних засобів у промисловості України, адже така висока плата є економічно не вигідною для виробників, рентабельність продукції яких є нижчою за розмір винагороди лізингодавцю.

25. ОПТОВА ТОРГІВЛЯ ПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ: НАПРЯМИ РОЗВИТКУ

Н.В. Остапенко

Національний університет харчових технологій

Важлива роль у сфері обігу товарів харчової промисловості належить оптовій торгівлі. Перетворюючи виробничий асортимент в торговий, виступаючи на ринку як посередник між харчовою промисловістю і роздрібною торгівельною ланкою, оптові підприємства тим самим сприяють гармонізації споживчого ринку харчових продуктів України та збільшенню обсягів їх реалізації, а також підвищують ефективність матеріально-сировинного забезпечення підприємств харчової промисловості.

Серед науковців, які у своїх працях звертались до проблем розвитку оптової торгівлі товарами харчової промисловості та визначали основні довгострокові орієнтири розвитку цієї галузі можна зазначити А.М. Виноградську, О.В. Гудиму, А.І. Панова, С.В. Едемську та ін.

На сьогодні система оптової торгівлі, створена в минулі роки, опинилась не в кращому стані. Значно знизилась роль оптової ланки торгівлі як суб'єкта ринку, що призвело до порушення зв'язків між виробниками та покупцями. Незважаючи на проблеми у плані матеріально-технічної бази спостерігається зростання обсягу оптового товарообороту (табл. 1).

Таблиця 1. Структура оптового товарообороту підприємств оптової торгівлі України [1]

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Оптовий товарообор, млн. грн.	492506,2	631175,2	812160,5	998578,2	817532,4	993695,8	1107289,4	1093290,8
в т.ч.								
продовольчі товари	79123,2	103289,0	131483,2	155100,4	168298,8	193848,5	194516,0	215169,0
непродовольчі товари	413383,0	527886,2	680677,3	843477,8	649233,6	799847,3	912773,4	878121,8

Факторами, які негативно впливають на розвиток підприємств оптової торгівлі є:

- недосконалість нормативно-правової бази щодо регулювання діяльності підприємств оптової торгівлі;
- нездатність таких підприємств пристосуватись до змінних ринкових умов з тим, щоб стати потрібним оператором у системі збуту і розподілі продукції завдяки наданню спектру послуг;
- зростання вартості оренди складських приміщень та технічного обладнання.

Враховуючи наявні проблеми у сфері оптової торгівлі товарами харчової промисловості, довгостроковими орієнтирами та пріоритетами розвитку сфери оптової торгівлі в Україні повинні стати: створення розвинутої структури каналів переміщення товарів; підтримка необхідної інтенсивності товаропотоків; формування резервних джерел фінансового забезпечення процесу руху товарів.

Отже, основними стратегічними напрямками розвитку підприємств оптової торгівлі продуктами харчування є:

- створення стабільної територіально розгалуженої мережі оптових підприємств, зокрема дистриб'юторських мереж;
- демонополізація каналів переміщення товарів і створення конкурентного середовища в оптовій ланці;
- інтенсивне формування інфраструктури оптового ринку;
- розробка стандартів термінів оптової торгівлі, типових договорів, інструкцій про приймання товарів за якістю і кількістю [2].

ЛІТЕРАТУРА

1. Структура оптового товарообороту підприємств оптової торгівлі України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrstat.org/operativ/operativ2007/sr/sot/sot_r/sot2007_r.htm.

2. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку : Монографія / Виноградська А.М. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. - 807 с.

Науковий керівник – Н.Г. Слободян., канд. екон. наук

26. СТРАТЕГІЇ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В РАМКАХ ПІДПИСАННЯ УКРАЇНОЮ АСОЦІАЦІЇ З ЄС

О.В. Павлюченко

Національний університет харчових технологій

Розробка стратегії є однією з головних функцій менеджменту. Так, ще Томпсон зазначав, що досконалість організації – це досконале виконання досконалої стратегії [1].

Відомий філософський вислів стверджує: “все тече, все змінюється”, не оминуло це й ринкове середовище України. Особливо відчутні зміни, прогнозують фахівці після підписання Асоціації України з ЄС. Зіштовхнувшись з активним суперництвом вітчизняні компанії вимушені будуть змінити механізми, що забезпечували їм високі надходження, і почнуть активну боротьбу за частку ринку, перш за все за рахунок зниження цін на свою продукцію. Тобто почнуть використовувати методи, які вже відпрацьовані на українських споживачах.

Європа ж пропонує грати за своїми правилами. Тобто, все що залишається національному виробникові це починати радикальні зміни своїх підходів до ведення та організації бізнесу. Головна увага має бути зосереджена не стільки на ринковій частці, скільки безпосередньо на отриманні прибутку.

Для того, щоб не лише вижити на національному ринку, але бути конкурентоспроможними на європейських ринках, українські підприємці мають слідувати таким правилам:

1. Необхідно розуміти, що Україні доведеться відмовитися від використання таких географічних назв як “Коньяк”, “Портвейн”, “Шампанське”, “Мадера” і т.д. Але в той же час, Україна має десять років для того, щоб максимально наблизити своє законодавство до європейських стандартів якості.

2. Ввозити європейську продукцію в Україну стане легше завдяки чому збільшиться вибір промислових та продовольчих товарів. Тобто українським виробникам доведеться боротися за споживача, покращуючи якість та знаходити нові шляхи зниження собівартості, встановлювати справедливі ціни.

3. Розробляючи стратегію вище керівництво має відповісти на три запитання:

- визначити, що дійсно важливо для споживача;
- виробити розуміння того, що вони можуть (чи не можуть) робити краще за всіх у світі. Ще 10 років тому більшість українських підприємців можливо не могли про це мріяти, але світова глобалізація доводить, що не важливо звідки ви, важливо лише хто ви і ким постаєте в очах споживачів;
- і лише потім визначити як можна зайняти ринкову часту в обраному сегменті;

4. В основі стратегії не може бути запровадження нової технології, адже вона сама по собі не зможе зробити українські компанії великими, вона зможе підвищити конкурентоспроможність, але лише за умови, що на підприємстві працюють “дисципліновані люди”, які мають “дисципліноване мислення” та виконують “дисципліновані дії”.

Завдання реалізувати стратегію є найбільш складним та трудомістким. Кожний керівник має поставити перед собою певну ціль. Кожний підрозділ повинен мати поставлені задачі для досягнення спільної цілі компанії. Коли загальна ціль фірми розбита на декілька конкретних завдань для кожного

підрозділу і менеджери нижчої ланки відповідальні за їх виконання, з'являється загальна зацікавленість в результатах роботи.

У такому випадку необхідно завжди максимально справедливо оцінити результати роботи кожного з менеджерів. Розповсюджений метод аналізу роботи менеджерів за результатами досягнень по KPI – Key Performance Indicators має враховувати той факт, що в цей період на ринку могли скластися несприятливі зовнішні умови (змінлося законодавство), що й не дозволили досягнути поставлених обсягів збуту і т.д. У такому випадку доцільно використати систему координат, де по горизонталі – ступінь везіння, а по вертикалі – особистий успіх менеджера. Поділити її на чотири квадранти, кожний з яких покаже за яких умов на ринку та особистих зусиль працівника були отримані досягнуті результати. Квадрант 1 – цілі виконані, ситуація на ринку була несприятливою. Квадрант 2 – цілі виконані, ситуація сприятлива. Квадрант 3 – цілі були не досягнуті, але ситуація на ринку була проти. Квадрант 4 – цілі невиконані, хоча ситуація на ринку була сприятлива.

Такий підхід забирає багато часу для аналізу кожного керівника, але в результаті показує, хто ж насправді виконує поставлені стратегічні цілі не зважаючи на несприятливі обставини, що могли скластись на ринку.

Використовуючи поради Андріана Сливогоцького, провідного фахівця зі стратегічного менеджменту, можна зробити висновки, щоб бути конкурентоспроможними українські виробники мають запропонувати ринку “магнетичний” товар, а не просто якісний, підтримувати емоційний зв’язок зі споживачами, покращити внутрішню логістику, навіть якщо вона непомітна ззовні, побудувати стрімку траєкторію покращення продукту, відмовитися від усереднення товару, а знайти недорогий спосіб створення різних версій продукту під різну аудиторію.

Науковий керівник – І.В. Тюха, канд. екон. наук

27. БЮДЖЕТНА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ

І.В. Поліщук

Національний університет харчових технологій

Бюджетну політику України протягом останніх років, на жаль, не можна вважати реалізацією курсу на економічний розвиток та підвищення конкурентоспроможності нашої держави. При цьому про інноваційну складову та підтримку науки взагалі мова не йде.

Аналіз однієї з основних складових державного бюджету – його доходів, свідчить про негативні тенденції в економіці та значні проблеми, навіть, з виконанням соціальних функцій держави. За таких умов українському уряду необхідні кошти Міжнародного Валютного Фонду та інших міжнародних фінансових організацій, оскільки своїх доходів явно не вистачає. Показники, що пролунали у засобах ЗМІ з різних джерел дають змогу достатньо точно обрахувати його основні параметри.

Державний бюджет на наступний рік відображає наслідки бюджетно-фінансової політики влади та перспективи української економіки у найближчій перспективі.

Параметри проекту Державного бюджету на 2014 рік сформовано виходячи з обсягу ВВП у 1,695 трильйона гривень, але цей показник викликає дуже великі сумніви – ще на етапі підготовки цей показник був значно меншим. Підставою для таких сумнівів є данні Держкомстату, що свідчать про затяжне падіння промислового виробництва в Україні та ВВП у поточному році.

Доходи загального та спеціального фонду державного бюджету за попередніми експертними оцінками складатимуть 396 мільярдів гривень, що майже на 26 мільярдів або 7% більше рівня доходів, визначеного на 2013 рік.

Слід зазначити, що державний бюджет 2014 року в частині доходів не демонструє оптимізму влади, і така ситуація фактично триває з 2011 року. Видатки державного бюджету у 2014 році за попередніми даними складатимуть 458 мільярдів гривень, що на 23,3 мільярда або на 5,4% більше рівня видатків

2013 року. Дефіцит державного бюджету визначено на рівні 45,7 мільярда гривень, що складатиме 2,7 відсотка від ВВП і приблизно співпадає з рівнем 2013 року. Уряд запланував достатньо великий обсяг приватизації – 17 мільярдів гривень, що з огляду на досвід попередніх років, також виглядає достатньо сумнівним.

Нагадаємо, що згідно з нормами діючого законодавства невиконання плану приватизації призводить до нових запозичень. Такий значний обсяг приватизації свідчить про намагання «натягнути» видатки, та, відповідно, доходи, щоб якось збалансувати бюджетні параметри. Враховуючи вищенаведені основні бюджетні параметри, ми можемо прогнозувати, що у 2014 році грошей вистачатиме лише на соціальні виплати та покриття дефіциту Пенсійного фонду.

Якщо порівняти ситуацію, яка слалася у 2009 році, коли різке падіння доходів держбюджету було компенсовано державними запозиченнями, як склали 121 мільярд гривень і були спрямовані на покриття дефіциту та погашення поточних боргів, то у 2014 році, обсяг запозичень, вочевидь, буде більшим.

По-перше, варто погасити борги, термін яких припадає на 2014 рік, а *по-друге*, профінансувати дефіцит, обсяг якого становить 45,7 мільярда гривень. За попередніми даними державний борг може зрости до 548,6 мільярда гривень, що на 65,6 мільярда більше граничного рівня, визначеного законом про бюджет на 2013 рік.

Так, на кінець 2009 року відношення боргу до ВВП становило 24,9 відсотка, а на кінець 2014 цей показник може зрости до 32-33 відсотків, і це не враховуючи гарантований борг, обсяг якого у наступному році може зрости ще на 30 мільярдів гривень. Такі перспективи штовхають Україну на рейки Греції та Португалії, але слід розуміти, що ці країни є членами Європейського Союзу та можуть отримати сотні мільярдів євро на власний порятунок, а Україна лише планує підписувати угоду про асоціацію. Як повідомлялося у вересні на засіданні проект державного бюджету на 2014 рік було прийнято з дефіцитом

2,7%, зростанням ВВП – 3%, інфляцією – 8%. Разом з тим, як повідомляли ЗМІ, при розгляді держбюджету самого документу не бачили навіть урядовці. В той же час макропоказники держбюджету-2014, зокрема, прогноз росту ВВП, розкритикували експерти. Як відомо, в держбюджеті на цей рік закладено ріст ВВП в 3,4%, в той час як економісти прогнозують максимум до 1% росту ВВП (МВФ прогнозує "нульовий" ріст). За підсумками поточного року держбюджет недоотримає 20-45 мільярдів гривень доходів.

Такі прогнози висловили експерти під час «круглого столу», проведеного Лігою фінансового розвитку, повідомляє DT.UA.

Експерти зазначили, що причиною менших надходжень до держбюджету є надмірно оптимістичні макропрогнози уряду. Як повідомлялось раніше, експерти розкритикували прогнозовані макропоказники, розраховані урядом для бюджету 2014 року. Зокрема, експерти вважають, що уряд переоцінив дохідну частину бюджету на 50-100 мільярдів гривень.

Питання доцільності змін досить складне, але в будь-якому випадку скасувати податкові пільги і змінювати режими адміністрування податків посеред бюджетного року всупереч нормам бюджетного та податкового законодавства – це демонстрація відвертої зневаги до Закону. Мінфін в бюджеті запропонував кілька фіскальних пропозицій, зокрема відтермінувати зниження ставок ПДВ та податку на прибуток, кардинально реформувати податок на нерухомість, а також скасувати низку податкових пільг. Крім того, з'явився Податковий кодекс, який вказує, що всі податкові нововведення щодо підвищення ставок податків, які були опубліковані пізніше першого серпня, набирають чинності лише, в нашому випадку, з 2015 року.

Науковий керівник – І.П. Мосіюк, канд. екон. наук

28. МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІЧНА ІНТЕГРАЦІЯ: СУТНІСТЬ ТА ФОРМИ

Р.В. Рудніцька

Однією із закономірностей розвитку світового господарства, що значно впливає на основні напрямки і шляхи його еволюції, є створення міжнародних інтеграційних угруповань, які забезпечують узгоджений розвиток і взаємодоповнення регіонів та держав, інтенсифікують процеси виробництва в окремих країнах, дають змогу повніше та ефективніше використовувати наявні ресурси, розподіляти інвестиції та всі види капіталу [1].

Міжнародна економічна інтеграція – це процес господарсько-політичного об'єднання країн на основі розвитку глибоких стійких взаємозв'язків і розподілу праці між національними економіками, взаємодії їх виробничих структур на різних рівнях і в різних формах [2].

Найважливішими рисами міжнародної економічної інтеграції виступають: міждержавне регулювання соціально-економічних процесів; поступове формування єдиного регіонального господарського комплексу зі спільною структурою та інфраструктурою відтворення; усунення адміністративних і економічних бар'єрів, які перешкоджають вільному рухові у межах регіонального формування товарів, капіталів, технологій та робочої сили; зближення внутрішніх економічних умов суспільного відтворення у державах, які беруть участь в інтеграційних об'єднаннях [1].

Головними факторами, які сприяють і забезпечують динамічний розвиток процесів міжнародної економічної інтеграції є: економічний розвиток країн та регіонів в умовах нерівномірного розподілу природних умов та природних ресурсів; закономірності розвитку науково-технічного процесу; тенденції демографічних факторів розвитку; необхідність розв'язання глобальних проблем людства (енергетична, продовольча, економічна, екологічна, використання ресурсів світового океану, тощо); розвиток транспортно-комунальних мереж [3].

Основними формами міжнародної економічної інтеграції є:

Зона вільної торгівлі – інтеграційне об'єднання держав у сфері

торговельних відносин, в якому скасовано мита, що регулюють їх господарські зв'язки. При цьому країни-учасниці зони вільної торгівлі зберігають митні бар'єри, спрямовані проти країн, що не входять до такої зони. Приклади зони вільної торгівлі: зона вільної торгівлі між США, Канадою і Мексикою; Європейська асоціація вільної торгівлі (ЄАВТ); Латиноамериканська асоціація вільної торгівлі (ЛАВТ, існувала до 1980 р.).

Митний союз – інтеграційне об'єднання, в якому скасовано мита між країнами-учасниками і встановлено єдині мита щодо третіх країн (зовнішні митні тарифи). Митний союз поширюється лише на зовнішньоторговельну політику країн-учасниць. Як і зона вільної торгівлі, митний союз – це початкова форма міжнародної економічної інтеграції. Приклади митного союзу: Центральноамериканський спільний ринок (ЦАСР); Співтовариство і спільний ринок країн Карибського басейну (КАРІКОМ); Андська група (Болівія, Чилі, Колумбія, Еквадор та ін.); Митний союз Росії, Білорусії та Казахстану.

Спільний ринок – інтеграційне об'єднання, в якому відбувається вільний рух товарів, послуг, капіталу і робочої сили і здійснюється господарська взаємодія між країнами в сфері виробництва. Приклад спільного ринку – Європейський Союз (ЄС).

Економічний союз – інтеграційне об'єднання, в якому поряд з вільним переміщенням капіталу, робочої сили, товарів, послуг, розвитком виробничої інтеграції здійснюється узгодження загальної економічної політики країн-учасниць. Приклад економічного союзу – здійснення в країнах ЄС з 1999 р. єдиної грошової політики і запровадження спільної грошової одиниці – євро. Це полегшує взаєморозрахунки і сприяє поглибленню інтеграційних процесів у межах ЄС. Економічний союз передбачає уніфікацію кредитно-грошових відносин, соціальної політики, стратегії економічного розвитку, оподаткування, а також створення наднаціональних органів, рішення яких є обов'язковими для кожного члена економічного союзу.

Політичний союз – об'єднання держав, яке здійснює повну економічну інтеграцію і доповнює її узгодженням політичних дій, прийняттям і

виконанням спільних політичних рішень. Приклад політичного союзу – створення Європейського парламенту, метою якого є ще більше об'єднання Європи (мирне співіснування, господарське співробітництво).

Отже, процес міжнародної економічної інтеграції характеризується різними особливостями і має конкретні форми, також інтеграційні процеси найповніше виявляються в межах міжнародних регіональних інтеграційних угруповань, які діють на всіх континентах. Загалом міжнародна економічна інтеграція в сучасних умовах охоплює всі сфери суспільного виробництва переважної більшості країн світу і прямо або опосередковано виступає одним з основних чинників їх економічного зростання [4].

ЛІТЕРАТУРА

1. Федоренко В. Г. Політична економія: [підручник; за науковою. ред. доктора економ. наук, проф. В. Г. Федоренка] / В. Г. Федоренко, О. М. Діденко, М. М. Руженський, О. Ф. Іткін – К.: Алерта, 2008. – 487 с.

2. Економічна теорія [Текст]: Курс лекцій / відп. ред. І. Ф. Комарницький ; Чернівецький національний ун-т ім. Юрія Федьковича. - Чернівці : Рута, 2006. - 334 с.

3. Навч. посіб./ З. О. Манів, І. М. Луцький, С. З. Манів; М-во освіти і науки України, Івано-Франків. ун-т права ім. короля Д. Галицького. - Львів: "Магнолія 2006", 2009. - 640 с.

4. Політична економія: Навч. посіб. / Г. А. Оганян, В. О. Паламарчук, А. П. Румянцев та ін.; За заг. ред. Г. А. Оганяна. — К.: МАУП, 2003. — 520 с.

Науковий керівник – І.В. Тюха, канд. екон. наук

29. МЕХАНІЗМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ РОЗВИТКУ

А.І. Сабов

Національний університет харчових технологій

Харчова промисловість в період становлення ринкової економіки є однією з найбільш динамічних галузей у темпах свого розвитку. Диспропорції між купівельною спроможністю населення та попитом, які враховують медичні норми споживання вказує на необхідність реакції з боку держави. У зв'язку з цим проблема державного регулювання розвитку харчової промисловості стала ключовою. Потрібно ґрунтовніше сформулювати цілі державного регулювання розвитку харчової промисловості, а також виправити недоліки в нормативно-законодавчій. Відсутні обґрунтовані рекомендації щодо підвищення ефективності адміністративно-організаційної структури управління харчовою промисловістю в Україні. Потребує вдосконалення модель регіональної концепції державного регулювання харчової промисловості. Ці фактори роблять тему актуальною.

Визначено цілі державного регулювання у сфері стійкого розвитку економіки (табл. 1).

Таблиця 1. Цілі державного регулювання стійкого розвитку харчової промисловості

Генеральні цілі регулювання харчової промисловості	Стратегічні цілі регулювання стійкого розвитку галузі
1. Економічне зростання	- безперервне зростання виробництва продовольчої продукції, що користується попитом, на основі підтримки національних виробників; - використання кон'юнктури світового ринку; - розвиток наукоємких виробництв; - раціональне споживання невідновлюваних ресурсів.
2. Політична і соціальна стабільність у суспільстві	- досягнення високого рівня оплати праці; - забезпечення соціального партнерства; - підвищення ролі професійних союзів, федерацій у прийнятті економічних рішень.
3. Макроекономічна збалансованість	- підтримка інвестиційних пропорцій; - раціональне використання накопиченого досвіду і технологій виробництва.
4. Зовнішня і внутрішня безпека	- розвиток міжнародних економічних зв'язків; - захист вітчизняного виробника.
5. Соціальне орієнтування в економіці	- дотримання достатнього рівня життя населення; - забезпечення продовольчої безпеки; - розвиток науки, освіти, підвищення кваліфікаційного рівня працівників; - підтримка національної системи стандартизації і технічного регулювання.

Господарська діяльність підприємств харчової промисловості забезпечується великою кількістю законів та нормативно-правових актів.

Відповідно до рішень Міжвідомчої координаційної ради з адаптації законодавства України до законодавства ЄС на Міністерство аграрної політики та продовольства України покладено обов'язки з приведення нормативних актів з питань агропромислового комплексу у відповідність з нормативними актами ЄС.

Проте для проведення всіх вищеперерахованих заходів вважається за необхідне кадрово, професійно та матеріально зміцнити Міністерство аграрної політики та продовольства України. Для цього потрібно ввести в штат Міністерства спеціальний юридично-лінгвістичний відділ (профільні перекладачі і юристи), проводити постійне підвищення професійної та мовної (німецька, французька, а особливо англійська мова) кваліфікації працівників, відповідальних за співробітництво з ЄС. Також необхідно матеріально-технічно забезпечити відповідні підрозділи Міністерства.

Аналітику факторів, що впливають на економіку держави, подано в табл. 2.

Таблиця 2. Фактори, що впливають на розвиток економіки України в сфері харчової промисловості

Спричиняють негативний вплив	Спричиняють позитивний вплив
недостатня робота уряду щодо розробки технічних регламентів і стандартів та їх гармонізації з вимогами Європейського Союзу та Російської Федерації	механізм рівноваги між виробництвом і споживанням спрямований на створення та підтримку зростаючого рівня життя населення країни
відсутність підтримки вітчизняного товаровиробника в напрямі забезпечення його відповідною якісною технікою	механізм перетворення капіталу в дохід і доходу в капітал – на підтримку на необхідному рівні ресурсів для розширеного відтворення
невідповідність системи документального оформлення відомостей про розташування і правовий режим природних об'єктів	мультиплікаційні механізми – на постійне підвищення ефективності економічної діяльності
невирішеність питання покращення інформування споживачів про властивості як вітчизняних, так і імпортованих харчових продуктів	механізми економічних циклів – на підтримку стабільності розвитку галузі
недотримання належного контролю за ввезенням на митну територію України продукції тваринницького походження	

Характеристики сьогodнішньої харчової промисловості України засвідчують, що для неї інтеграція в ЄС є досить проблематичною і вимагає певних адаптивних заходів. З цією метою на національному і регіональному рівнях передбачається: тарифне і нетарифне регулювання експортно-імпортних операцій постачання продовольчих товарів і сільськогосподарської продукції;

- квотування і ліцензування (за необхідності) закупівель окремих видів сировини і продуктів харчування за імпортом;
- створення спеціальних митних режимів для певних видів продукції та обладнання;
- стимулювання інтеграційних і коопераційних зв'язків з зарубіжними партнерами на основі міждержавних угод про економічну і науково-технічну співпрацю;
- розширення експортної інфраструктури та продовольчого експорту в цілому.

ЛІТЕРАТУРА

1. Указ Президента України від 09.12.2010 «Про оптимізацію системи центральних органів виконавчої влади» зі змінами і доповненнями.
2. Науково-технічний центр №14 ДП «Укрметртестстандарт»: «Системи управління безпекою харчових продуктів (ХАССП) за ДСТУ 4161 або ISO 22000» від 2012р
3. Кравченко Т.А. Концептуальні засади механізмів державного регулювання розвитку підприємств харчової промисловості // Теорія та практика державного управління: Збірник наукових праць. – Х.: Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2011. – №2 (14). – С. 127-131.

Науковий керівник – І.П. Мосіюк, канд. екон. наук

30. РОЗВИТОК ПАРТНЕРСТВА МІЖ ПІДПРИЄМСТВАМИ МОЛОЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ТА СИРОВИННОЮ БАЗОЮ

Н.Я. Слободян, канд. екон. наук

В результаті проведеного аналізу ефективності діяльності підприємств молочної промисловості України виявлено, що визначальною умовою ефективного функціонування підприємств молочної промисловості України є урахуванням змін стану зовнішнього середовища, насамперед це стосується постачальників сировини.

Для підприємств молочної промисловості є важливим вирішення питання щодо забезпечення тісної взаємодії виробників та переробників сільськогосподарської сировини, оскільки економічна стабільність функціонування і розвитку підприємств молочної промисловості залежить від усталених взаємовідносин з виробниками молока та стабільності сировинної бази. Це призводить до необхідності удосконалення економічних механізмів регулювання цих відносин.

Організаційно-економічний механізм молочного підкомплексу поєднує заходи державного регулювання (система ціноутворення оподаткування, кредитна, митна політика і ін.), елементи ринкової дії (попит, пропозиція, конкуренція та ін.) і внутрішньогосподарське управління, що дозволяє забезпечити стабільно високий результат функціонування всіх учасників процесу по виробництву кінцевого продукту молочної продукції. Комбінування і взаємодія цих елементів, з однієї сторони, сприяє розвитку сільськогосподарських підприємств за допомогою їх державної підтримки, з іншої - забезпечує вільну конкуренцію на ринку молочної сировини і продуктів його переробки.

При цьому економічні суб'єкти (підприємства), використовуючи різноманітні форм власності і господарювання, прагнуть оптимізувати виробничо-розподільчі системи, в яких усі учасники послідовно доповнюють один одного як ланки єдиного технологічного ланцюжка, забезпечуючи відтворення економічних, соціальних та інших стосунків.

У зв'язку з цим можливі декілька варіантів побудови економічних стосунків на етапі виробництва і переробки молока: холдингові структури асоціації, кооперативи та ін. Кожна з цих форм має свої переваги і недоліки, але при цьому кожна з них повинна відповідати наступним вимогам: результативності, адаптивності, стійкості, поєднання, доступності.

Ринкові перетворення в країні за відсутності сприятливих умов для розвитку та узгодженої співпраці суб'єктів ринку молокопродуктів, тісно пов'язаних між собою ланцюгом виробництва і переробки молока, привели до суттєвого скорочення обсягів його виробництва, зниження ефективності функціонування сільськогосподарських підприємств та господарств населення, зменшення зацікавленості виробників молока в кінцевих результатах, що в результаті виявилось одним із негативних факторів впливу на ефективне функціонування молокопереробних підприємств України.

Основою ефективної співпраці виробників молока та підприємств молочної промисловості є узгоджена система дій двох сторін, орієнтація на науково-технічну, цінову, фінансово-кредитну та збутову політику, державне регулювання ринку молока і молочної продукції. Від її досконалості залежить не лише ефективність виробництва молока та продуктів його переробки, але і рівень задоволення потреб населення в молоці і молокопродуктах, а також розвиток молочного скотарства, що становить основу молокопродуктового підкомплексу. У зв'язку з цим пошук найбільш взаємовигідної співпраці виробників і переробників молока, організаційно і економічно пов'язаних між собою, є одним з необхідних умов вдосконалення організаційно-економічного механізму у сфері виробництва і переробки молока, підвищення ефективності функціонування суб'єктів ринку молока і молочної продукції.

Отже, збалансований розвиток сфери молочного скотарства та молокопереробних підприємств, стабілізація існуючих диспропорцій між переробною і виробничою сферами, а також підвищення якості молока та молокопродуктів є важливими передумовами підвищення конкурентоспроможності молокопродуктового підкомплексу.

31. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПЕРЕРАБОТКИ СЕМЯН ПОДСОЛНЕЧНИКА

А.И. Сокол, канд. техн. наук

Национальный технический университет

«Харьковский политехнический институт»

Необходимость постоянной инновационной деятельности вызывается усилением конкуренции, повышением привыкания потребителей к новинкам, совершенствованием системы коммуникаций, стремлением развития науки и совершенствованием технологий. Чтобы выдерживать конкурентную борьбу, предприятия должны предлагать потребителям улучшенную продукцию, а для получения конкурентных преимуществ – новую.

Особенно трудно продвигать на внешние рынки пищевые продукты, а внутренний рынок перенасыщен.

Одним из важнейших продуктов питания в Украине является подсолнечное масло и реализуется как в натуральном виде, так и в составе продовольственных и непродовольственных товаров.

Одним из видов масличных культур в Украине являются семена подсолнечника и составляют более 90 % от общего объема. Этот вид масличных культур является комплексным: при переработке семян кроме масла имеют место попутные продукты – жмых, шрот, фосфолипиды и лузга.

Общим направлением инновационных проектов в масложировой отрасли Украины является усовершенствование существующих и разработка новых технологий, что способствует расширению ассортимента и повышению качества продуктов, созданию новых их видов.

Приоритетными направлениями разработки и внедрения инновационных проектов масложировых производств можно назвать следующие:

- усовершенствование технологических процессов и создание новых;
- технологическое переоснащение;
- расширение ассортимента;

- улучшение потребительских свойств и создание новых (экологически безопасных) продуктов;
- комплексная переработка сырья и рациональное использование отходов;
- совершенствование организационной структуры управления отрасли.

В настоящее время на маслозаводах Украины семена подсолнечника перерабатывают с одной целью – извлечь из семян максимальное количество масла. Для этой цели ядро подсолнечника перерабатывают в жестких технологических условиях с использованием высоких температур. В результате качество масла ухудшается. Значение растительных белков для организма людей трудно переоценить, т.е. являются жизненно необходимыми.

Сейчас семена подсолнечника нужно рассматривать уже не только как источник масла (как это имело место до сих пор), а как источник ценнейшего белка, потенциально пригодного в питании человека.

Мысли ученых занимает проблема белковых продуктов из семян подсолнечника. На кафедре технологии жиров и продуктов брожения НТУ «ХПИ» разрабатываются технологии и частично оборудование для получения безлузгового ядра из калиброванных по толщине семян подсолнечника с последующим использованием безлузгового ядра для получения пищевого шрота и масла. Продолжаются исследования разработки новых технологий переработки семян подсолнечника и улучшения качества масла и особенно белков ядра, снижение их потерь.

Кратко сущность метода заключается в получении безлузгового ядра при обрушивании семян с использованием низких температур (в данное время технология находится на стадии патентирования, поэтому в данных тезисах приводится не может). Полученное ядро подается на холодное прессование. Полученное таким способом масло сохраняет природный витаминный комплекс. Масло, полученное из безлузгового ядра, не требует рафинации, имеет повышенную стойкость при хранении, низкое кислотное число. Масло может применяться в детском питании, в лечебно-профилактических целях для

регулирования обмена веществ, повышения устойчивости организма к инфекциям. И это масло может реализоваться как рафинированное по цене 12600 грн/т (нерафинированное масло реализуется по цене 8000 грн/т).

При этом получается безлузговый пищевой жмых, который может являться полезными пищевыми добавками к продуктам питания, так как он является носителем натурального растительного белка. И может реализоваться по цене 2800 грн/т.

Кроме того, получение безлузгового ядра способствует тому, что увеличивает выход лузги, которая в настоящее время используется более рационально. На предприятиях 50 % ее идет на сжигание, что экономит тепло и, следовательно, экономит газ. Вторая половина брикетируется и экспортируется за рубеж. Таким образом, дополнительное получение тепловой энергии от сжигания подсолнечной лузги и экспорт брикетов способствует снижению себестоимости продукции предприятий.

Следуя вышеизложенному, произведены предварительные ориентировочные экономические расчеты по оценке преимущества использования безлузгового ядра при получении подсолнечного масла холодным методом прессования по сравнению с традиционным методом. Экономия составляет порядка 17500 тыс. грн. (условно расчеты осуществлялись исходя из объема среднего предприятия производительностью 400 т/сутки семян подсолнечника).

Следует отметить, что это только экономия. Для определения эффективности необходимо учитывать и капитальные затраты, что остается на данном этапе исследования еще проблемным вопросом.

При заинтересованности предпринимателей масложирового бизнеса и государственной поддержке разработка и реализация рассматриваемой проблемы будет определять дальнейшее развитие отрасли, значительно увеличит прибыльность и конкурентоспособность продукции.

32. ХАРЧОВА ПРОМИСЛОВІСТЬ УКРАЇНИ: РІВЕНЬ РОЗВИТКУ ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Н.М. Ткаченко, д-р екон. наук

Національного університету харчових технологій

Харчова промисловість як галузь фабричного виробництва почала розвиватися у другій половині XIX століття, лише цукрова промисловість зародилася раніше – 1824 рік (перші цукрові заводи побудовано на Чернігівщині у селі Макошинову, на Київщині у селі Трощині).

Основним постачальником сировини для харчової промисловості є сільське господарство, від стану якого залежить обсяг виробництва продукції харчової промисловості, асортимент, якість, об'єм, ціна. Але останніми роками скорочуються об'єми сільськогосподарського виробництва, що негативно впливає на розвиток харчової промисловості.

Дослідженнями встановлено, що у 2010 р. у сільськогосподарських підприємствах з розрахунку на 1000 га ріллі припадало 8 тракторів, на 1000 га посівної площі – 4 зернозбиральних комбайна, а це відповідно на 27, 3 % і 33,3 % менше, ніж у 2000 році.

В Україні виробляють тільки 80 % номенклатурної потреби техніки, необхідної для використання всіх технологічних процесів АПК.

Аграрний сектор України зазнає нестачу інвестиційних ресурсів для впровадження і придбання основних засобів, впровадження нових технологій, підтримки родючості ґрунтів, поліпшення соціальної і виробничої інфраструктури села, а звідти недостатнє забезпечення сировиною підприємств харчової промисловості.

В Україні орендна плата за сільськогосподарські землі складає приблизно 130 грн за 1 га, тоді, як наприклад, в країнах ЄС вона становить більше 400 євро за 1 га. Інвестиції в основний капітал сільського господарства України

становлять менше 230 грн на один гектар, тоді як у Польщі вони становлять 230 євро.

Для аграрного сектору економіки необхідна підготовка висококваліфікованих фахівців та науковців: створення ефективної системи підвищення кваліфікації і розвивати аграрний сектор, а не сектор торгівлі та імпорту, як сьогодні. Стратегія розвитку аграрного сектора економіки має бути поставлена перед керівництвом кожної області (регіону) України, як завдання і з вимогою звітування за кожний рік до 2020 року перед вищим органом і нести відповідальність за невиконання та заохочення за належне виконання стратегічного розвитку аграрного сектора економіки України, що дасть значне зрушення для підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної промисловості.

Важливими шляхами підвищення ефективності діяльності підприємств харчової промисловості є:

1. Для цукрової промисловості: розширити зони бурякосіяння; збільшення виробництва цукрових буряків для забезпечення мінімум до 100 діб роботи цукрових заводів; ефективно використовувати основні засоби цукрових заводів; зменшити втрати цукрових буряків при зберіганні, транспортуванні, переробці; підвищити вихід цукру із сировини (буряку цукрового); знизити собівартість виробництва цукру за рахунок: підняття цукристості буряків і підвищення виходу цукру; економічного використання паливно-енергетичних ресурсів, як важливої статті у собівартості цукру; скоротити простой основного обладнання цукрових заводів; підвищити продуктивність праці.

2. Складається так, що на підприємствах харчової промисловості підприємства одержують із сировини один-два корисних продукти, решта втрачається разом з відходами. Якщо ж домогтися вилучення всіх корисних речовин із сировини, то вартість сировини буде розподілена на всі види продукції і це буде важливим методом зниження вартості сировини.

3. Розвиток галузей харчової промисловості повинен здійснюватися на основі впровадження прогресивної техніки і передової технології і, зокрема,

широкого впровадження безперервно-поточкових технологічних процесів, універсальних механізованих і автоматизованих ліній для виробництва і розфасовки продовольчих товарів. Мають знайти широке впровадження конвеєрні і механізовані лінії для переробки худоби і птиці, обробки кишкової сировини і субпродуктів, виробництва ковбас. Широке застосування поточних ліній має здійснюватися у консервній, кондитерській, хлібопекарській, виноробній, пиво-безалкогольній галузях.

Розвиток усіх галузей харчової промисловості повинен бути спрямований в інтересах повного забезпечення життєвих потреб в першу чергу населення України. Для цього необхідно збільшувати потужності перш за все на діючих підприємствах шляхом впровадження передової техніки, модернізації та заміни застарілого устаткування і здійснення інших заходів, що дозволяє збільшити випуск продукції.

Підвищення ефективності капітальних вкладень і зниження питомих витрат на одиницю потужностей можуть забезпечити заходи по розширенню обсягів реконструкції діючих підприємств із значним приростом виробничих потужностей.

Ефективному розвитку харчової та переробної галузей АПК сприяють висококваліфіковані кадри до підготовки яких безперечно відноситься Національний університет харчових технологій, який готує механіків, енергетиків, інженерів автоматизації та комп'ютерних технологій, бухгалтерів, фінансистів, економістів, менеджерів, технологів цукристих речовин, технологів бродильних і хлібопекарських виробництв, технологів м'ясо-молочних виробництв та інших.

Харчова промисловість – це фундамент розвитку економіки держави, одна із провідних і найбільш інвестиційно привабливих галузей не лише агропромислового комплексу, а й усього національного господарства України, яка поєднує виробництво і промислову переробку сировинних ресурсів рослинного та тваринного походження з реалізацією готової продукції.

33. ПЛАНУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

І.В. Тюха, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Виходячи з позицій системної методології, підприємство є відкритою соціально-економічною системою і як будь-яка складна система, складається з комплексу більш простих систем та керується двома рушійними силами – бажанням вижити і мати визначену стабільність та прагненням самовдосконалення. Основою його розвитку є соціально-економічний потенціал, що характеризується сукупністю ресурсів за умов раціонального використання яких має місце високоефективна діяльність підприємства, спрямована на отримання соціального та економічного ефектів.

Соціально-економічний розвиток підприємства є сукупністю кількісних і якісних змін, які забезпечують перехід підприємства до вищого соціально-економічного рівня. До таких відносять: зростання обсягів виробництва і продуктивності праці, підвищення якості продукції, ефективності діяльності підприємства, зростання добробуту персоналу, підвищення його кваліфікації та професіоналізму, скорочення плинності кадрів, підвищення зацікавленості працівників в результатах своєї роботи та ін.

В жорстких умовах конкурентного середовища, необхідності вирішення завдань економічного розвитку, особливого значення для підприємств набуває економічне забезпечення соціальних умов функціонування. Ті економічні суб'єкти, які своєчасно усвідомлюють значення всебічного наповнення та ефективного спрямування комплексу соціально-економічних заходів мають усі шанси утримати займані конкурентні позиції та набути конкурентні переваги найвищого рангу.

Соціально-економічний розвиток підприємства, як і будь-які інші його видові прояви можна розглядати з точки зору трьох основних підходів (рис. 1):

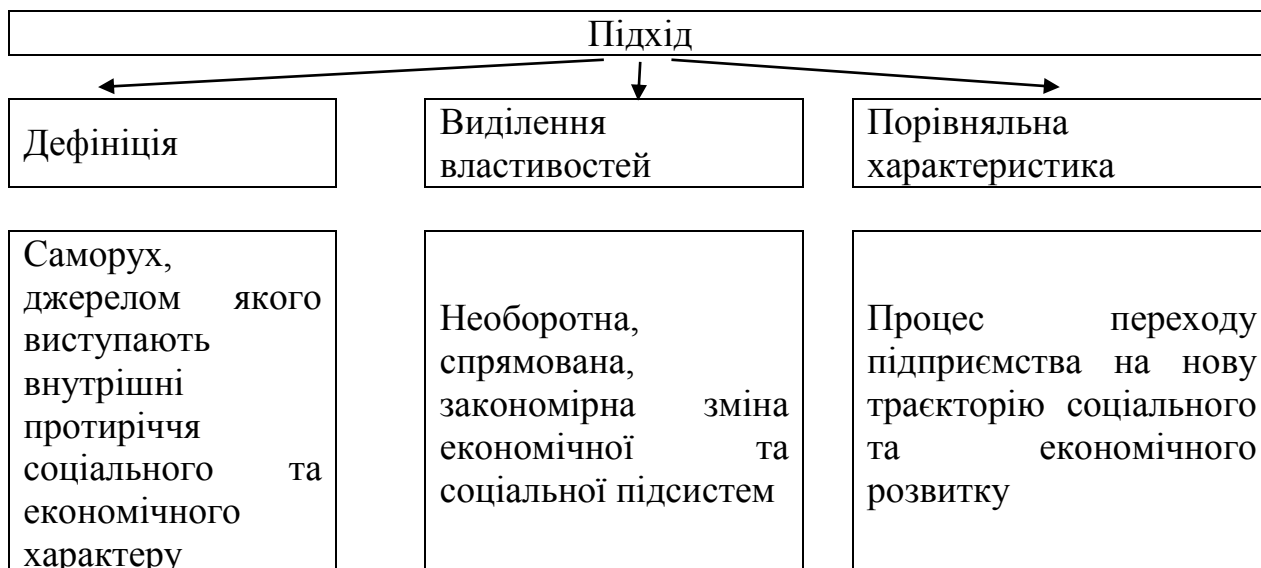


Рис. 1. Підходи до соціально-економічного розвитку підприємства

Соціально-економічний розвиток підприємства можна розглядати як процес зростання. Зростання доцільно охарактеризувати покращенням кількісних параметрів, таких як: зростання обсягу валових доходів і прибутку, що досягається нарощенням масштабів виробництва, поліпшенням якісних параметрів готової продукції, покращанням збутової політики, утвердженням політики рівних можливостей для усіх учасників підприємницької структури, що сприяє зміцненню їх лояльності, підвищенню рівня згуртованості та корпоративної культури тощо.

Процес поліпшення стану соціально-економічних систем сприяє більшій їх стійкості, тобто здатності ефективно протистояти зовнішнім загрозам, використовуючи нові можливості для зростання.

Основні шляхи соціально-економічного розвитку підприємства можна розглядати у конструктивній площині, тобто пов'язувати позитивні темпи зростання економічних та соціальних показників діяльності підприємства з висхідними тенденціями функціонування цілісної системи, або ж у деструктивній, пояснюючи погіршення соціально-економічного клімату підприємства спадними тенденціями функціонування, з обмеженістю в самій системі або в навколишньому її середовищі, при виникненні якої система уповільнює, призупиняє, зупиняє або змінює параметри свого розвитку.

Соціально-економічне планування виступає частиною техніко-економічного та передбачає в ході складання плану вирішення низки техніко-економічних завдань — підвищення продуктивності праці, організацію робочого місця, удосконалення оплати праці, забезпечення якості роботи та продукції і т.д.

Якісна особливість соціального планування, обумовлена самим об'єктом (всебічний та гармонійний розвиток особистості та колективу), вимагає додаткової та специфічної інформації та нормативів: даних про соціальну та віковому складові працюючих, про їх запити і схильності, освіту, кваліфікацію, взаємини в колективі. Така інформація може бути отримана лише в результаті конкретних соціологічних досліджень, які виконуються за особливим програмами і методами. Для отримання інформації при складанні планів соціального розвитку використовують наступні основні методи:

- безпосереднє спостереження за колективом та діяльністю його громадських організацій, бесіди з робітниками і керівниками;
- вивчення службової документації та матеріалів громадських організацій, що характеризують соціальну структуру працівників, ступінь задоволення матеріальних і культурних потреб;
- анкетне опитування та інтерв'ювання з метою з'ясування думок працівників та їх пропозицій з різних питань соціального життя колективів; структура анкет і метод обробки даних вибирається за рекомендаціями соціологічних служб;
- аналіз і використання досвіду планування соціального розвитку колективів на інших підприємствах, а також літературних даних;
- соціальний експеримент, мета якого — перевірити можливості здійснення та ефективність рекомендацій, вироблених в результаті аналізу зібраної інформації;
- статистичний аналіз масових даних.

34. РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Т.В. Швед

Національний університет харчових технологій

Глобалізація є об'єктивним соціальним процесом, змістом якого є зростаючий взаємозв'язок та взаємозалежність національних економік, національних політичних та соціальних систем, національних культур, а також взаємодія людини та навколишнього середовища. Не викликає сумніву, що зростання відкритості світових ринків ставить високі вимоги до рівня товарів і послуг національних виробників, а розвиток експортного потенціалу стає умовою не тільки успіху, а й виживання підприємства в сучасних умовах.

Ефективний розвиток підприємств харчової промисловості має стратегічне значення для будь-якої країни, оскільки є одним з чинників високої конкурентоздатності національної економіки та головною умовою економічної безпеки держави. Загострення ситуації на світовому продовольчому ринку, лібералізація зовнішньоторговельних відносин, зростання цін на продовольство, як в світі так і в Україні, обумовлюють необхідність підвищення ефективності розвитку галузі, вдосконалення механізмів управління нею з урахуванням нових реалій глобалізаційного світу.

Україна є аграрною країною та імпортером важливих видів продовольчих товарів. Імпорт призводить до зменшення конкурентоспроможності низки галузей промисловості і трансформує ланцюг створення цінності. Значна частина вартості кінцевої продукції деяких підгалузей харчової промисловості формується не в середині країни, а за її межами, що руйнує не лише продовольчу, а й економічну безпеку.

Зниження обсягів виробництва, дефіцит фінансово-інвестиційних та матеріально-енергетичних ресурсів спонукають вітчизняних виробників продуктів харчування шукати нові шляхи розвитку і забезпечення ефективності господарювання, виходячи з реального економічного

середовища, яке сформулювалося в ході трансформаційних процесів. На початкових етапах ринкових перетворень основна увага переважно приділялась процесам роздержавлення та приватизації майна державних підприємств харчової промисловості, трансформації відносин власності та деяким питанням вдосконалення форм управління галуззю. В той же час питання забезпечення комплексного розвитку та належного рівня ефективності господарювання залишилися поза увагою реформаторів харчової промисловості. А це в кінцевому підсумку привело до того, що більшість підприємств харчової промисловості, які реформували відносини власності і функціонують як підприємницькі структури, не забезпечують потреби населення в продуктах харчування, не мають обґрунтованих перспектив розвитку. Рівень ефективності виробництва багатьох з них є вкрай низьким, а в деяких ще збереглася тенденція до скорочення обсягів виробництва, чисельності працюючих, зниження прибутковості роботи.

Зарубіжний досвід свідчить, що питанням раціонального управління розвитком харчової промисловості постійно приділяється значна увага з боку менеджерів, керівників і власників фірм, компаній тощо. В останні роки в розвинутих країнах світу відбулися значні зрушення в питаннях формування стратегії розвитку, зниження витрат виробництва, підвищення конкурентоспроможності продукції, маркетингової діяльності.

У вітчизняній практиці більшість досліджень та розробок стосовно управління розвитком підприємств харчової промисловості здійснені в умовах планово-регульованої системи господарювання. Основні поточні та перспективні завдання розвитку підприємств визначалися в директивному порядку, що мала формальний, майже не пов'язаний з реальною ситуацією на підприємствах зміст.

Таким чином, харчову промисловість можна віднести до тих галузей економіки, для яких активізація глобалізаційних процесів створить більше загроз ніж сприятливих умов розвитку, причому загрози глобальної конкуренції є достатньо вагомими, щоб підірвати конкурентоздатність харчової

промисловості України і суттєво обмежити подальші можливості її розвитку. Причини такої ситуації полягають в тому, що харчова промисловість України поки що недостатньо використовує переваги глобалізації, є недостатньо диверсифікованою, характеризується низьким рівнем інновацій та незначною ефективністю використання ресурсів.

В означених умовах необхідним є визначення і здійснення низки заходів, що сприятимуть зниженню імпоротної залежності країни, зростанню конкурентоздатності виробників харчової промисловості і підвищенню їх експортного потенціалу. Особливо важливим для підприємств харчової промисловості є вирішення проблем довгострокового розвитку, а саме: формування стратегічного розвитку, що максимально відповідає умовам глобалізації і тенденціям світового продовольчого ринку.

Для здійснення визначених заходів в умовах глобальної конкуренції на ринку продовольчих товарів потрібно вдосконалити загальні напрями державного регулювання розвитку харчової промисловості та специфічні – регулювання співвідношення вітчизняних та імпортних продовольчих товарів на ринку, стимулювання прискореного розвитку суміжних галузей промисловості, що виробляють предмети і засоби праці для харчової промисловості.

35. СТРАТЕГІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТА СТРАТЕГІЧНІ РЕСУРСИ ЯК ОСНОВНІ СКЛАДОВІ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

А.В. Шевцова

Національний університет харчових технологій

В умовах сучасних складних виробничих і управлінських процесів, підвищеної нестабільності зовнішнього середовища, зростання і глобалізації особливого значення набуває стратегічне управління підприємством, яке передбачає формування обґрунтованої стратегії на основі глибокого

осмислення визначальних економічних, технологічних, соціальних та інших перетворень. У зв'язку з цим, очевидною і актуальною є потреба розвитку науково-теоретичних досліджень в цій області, їх вивчення і обґрунтоване вживання на практиці.

Стратегічний потенціал підприємства – граничні можливості підприємства щодо досягнення глобальних і локальних стратегічних цілей у певних умовах зовнішнього середовища. Також це здатність підприємства аналізувати ситуацію, що знаходиться в зовнішньому середовищі і здатність оцінювати кон'юнктуру на товарних ринках і ринках факторів виробництва, здатність підприємства адаптуватися до умов зовнішнього середовища за рахунок постійного спостереження за зміною потреб і попиту на товари і послуги, висуванням і реалізацією конкурентоспроможних ідей [2].

Існують такі підходи до визначення потенціалу організації:

- ресурсний – визначає величину потенціалу як сукупність виробничих ресурсів, тому величина є вартістю окремих його складових;
- структурний – передбачає оцінку раціональності структури потенціалу організації (масштаб потенціалу та його окремих частин, залежність від характеру діяльності чи ступеня замкнутості тощо);
- цільовий – передбачає оцінку відповідності величини наявного потенціалу оптимальному, достатньому для досягнення стратегічних цілей.

Ресурси – це всі активи, здібності, організаційні процеси, інформація, знання, які контролюються підприємством і надають можливості розробляти та реалізовувати стратегії, що забезпечують підвищення рівнів раціональності та ефективності підприємства. Сукупність різномірних ресурсів організації являє собою потенціал підприємства. У реальному господарському механізмі одні ресурси відіграють ключову роль у створенні доданої вартості та цінності для споживача, а інші опосередковують потоки подій. Такі ключові ресурси прийнято називати стратегічними ресурсами. [3]

Характерні риси стратегічних ресурсів:

- 1) повинні бути цінними для організації;

- 2) не повинні мати замінників;
- 3) їх складно скопіювати або зімітувати;
- 4) повинні бути рідкісними серед конкурентів.

Особисті відносини всередині команди, репутація серед постачальників і споживачів – типові приклади соціально складних ресурсів, які потребують креативного управління, їх складно скопіювати та зімітувати.

Таким чином, компанія використовує свої унікальні ресурси та відмінні здібності задля освоєння ринкових можливостей і нейтралізації загроз. На їх основі фірма створює стійкі конкурентні (стратегічні) переваги, які можна визначити як такі, що важко скопіювати та які є основою вищої ефективності фірми.

Отже, жодне підприємство не може проводити діяльність без стратегії, що ґрунтується на стратегічному потенціалі та стратегічних ресурсах. Стратегічні ресурси та потенціал підприємства є основою для прийняття рішення про його подальший розвиток для забезпечення унікальності та високої конкурентоспроможності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Василенко В.О., Ткаченко Т.І. Стратегічне управління підприємством: Навч. посібник. – Вид. 2-ге, виправл. і доп. За ред.. Василенка В.О. – К.: ЦНЛ, 2012. – 400 с.

2. Круглова Н. Ю., Круглов М. И. Стратегический менеджмент: Учебник для вузов. – М.: Издательство РДЛ, 2010. – 464 с.

3. Катькало В. С. Ресурсная концепция стратегического управления: генезис основных идей и понятий. // Вестник Санкт-Петербургского Университета. Серия 8. Менеджмент. – 2011. – Вып. 3. – 184 с.

Науковий керівник – М.П. Побережна

36. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ

Н.С. Юрченко

Національний університет харчових технологій

Перехід до ринкових відносин господарювання, що супроводжується швидким зростанням кількості підприємств та появою нових методів управління ними, посиленням впливу зовнішнього середовища на діяльність підприємств та загостренням конкуренції між ними, істотно змінив умови діяльності суб'єктів господарювання та зумовив виникнення нових проблем, які потребують ефективного вирішення. В умовах жорсткого державного регулювання діяльності вітчизняних виробників та дистриб'юторів продукції українських виробників при формуванні ринку дитячого харчування України відбувається обмеження рівня рентабельності та торгівельної націнки.

Україна впродовж останніх років не забезпечує внутрішнє споживання дитячих харчових продуктів за рахунок власного виробництва, задовольняючи потреби українських дітей лише на 45-65%. Тому близько 30 % продукції дитячого харчування імпортується з-за кордону.

Протягом останніх років спостерігалось поступове зростання обсягів імпортування харчових продуктів для дітей, проте, в 2011 році його розмір скоротився порівняно з попереднім роком на 37% [1, с. 195-197]. Проаналізувавши стан ринку вітчизняних дитячих продуктів харчування слід відзначити наявність вузького асортименту – споживачам пропонується не більше 150 товарних позицій, в той час, коли іноземні виробники пропонують близько 550. Для задоволення потреб споживачів та протистояння у конкурентній боротьбі вітчизняним підприємствам варто більше уваги приділяти випуску диверсифікованої конкурентоспроможної продукції. Перспективними планами їх розвитку є розширення асортименту дитячих швидкорозчинних каш в асортименті до 10 видів з фруктовими та овочевими наповнювачами.

Проведений аналіз ринку продуктів дитячого харчування дозволив визначити основні чинники, які впливають на рівень попиту на них, серед яких: чисельність народжених немовлят, різноманітність асортименту наявних на ринку товарів, рівень доходу покупців-батьків, довіра до торгової марки, обсяг внутрішнього виробництва продукції та обсяг імпорту.

Розвиток вітчизняних підприємств, що спеціалізуються на виробництві харчових продуктів для дітей, гальмують: посилення інтервенції з боку іноземних виробників; неефективна система державного регулювання, яка передбачає несвоєчасну виплату дотацій за екологічно чисту сировину, обмеження рентабельності виробництва і продажу продукції; загальна нестабільність національної економіки, дефіцит екологічно чистої сировини тощо.

Для подолання негативного впливу цих чинників потрібно розробити цільову інноваційну програму для галузі, а також регіональні інноваційні програми, в яких необхідно передбачити реально діючі механізми їх реалізації, а також систему моніторингу за впровадженням вказаних програм. Для реалізації інноваційних програм в умовах значної зношеності обладнання підприємствам дитячого харчування необхідно використовувати дешевші інвестиційні ресурси.

ЛІТЕРАТУРА

1. Скорук О.В. Ринок продуктів дитячого харчування: стан та перспективи розвитку/О.В. Скорук// Перспективи розвитку економіки України: теорія, методологія, практика: матеріали XV міжн.наук.-практ. конф. (Луцьк, 26-27 трав. 2011 р.). — Луцьк: Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2010. — С.195-197.

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

СЕКЦІЯ 2. ДІАГНОСТИКА РЕСУРСНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ТА ПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗЕЙ АПК

Голова секції – д-р екон. наук, професор Н.С. Скопенко

Секретар секції – О.А. Чередниченко

Ауд. В-404

1. ЦУКРОСИРОВИНА ВИСОКОЇ ЯКОСТІ ЯК СКЛАДОВА УСПІХУ РОБОТИ ЦУКРОВИХ ЗАВОДІВ

І.Й. Кравченко

Національний університет харчових технологій

У нинішніх умовах загальної фінансово-економічної кризи, яка охопила всі напрями – економічний, технологічний і соціальний, надзвичайно важливо досягти ефективного розвитку економіки країни, відповідного співвідношення вітчизняних виробників і цим самим забезпечити нормальні макроекономічні показники розвитку економіки й зростання життєвого рівня населення країни.

Основна мета Державної цільової програми розвитку українського села на період до 2015 року – забезпечення життєздатності сільського господарства, його конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішньому ринках і гарантування продовольчої безпеки країни. Таке завдання є багатоплановим і залежить також від політичної стабільності, розвитку суспільства та багатьох інших факторів як зовнішнього, так і внутрішнього характеру. Як відомо, у харчовій промисловості в надзвичайно тяжкому становищі знаходиться цукрова промисловість [3]. Цукробурякове виробництво досить складне і специфічне, воно найбільш матеріало-, енерго-, і трудомістке, з унікальною технологією і сезонністю виробничих процесів, що потребує висококласного обладнання та техніки для буряку.

Із виступу голови правління НАЦУ «Укрцукор» М.М. Ярчука відомо, що до сезону цукроваріння готувалися 69 цукрових заводів, хоча пропозиції по

розподілу квоти на виробництво цукру в 2012 році подавали 80 цукрозаводів. Ряд заводів з різних причин не працювали в даному виробничому сезоні. Як відомо, успіх роботи цукрового заводу залежить, в першу чергу, від кількості та якості цукрових буряків, що надходять на переробку.

Цукрові буряки – унікальна сільськогосподарська культура, чудовий попередник у сівозміні для наступних культур, яка, навіть, спроможна підвищувати врожайність. Вони позитивно впливають на екологію, в декілька разів ефективніше використовують вологу в порівнянні з зерновими культурами, вчетверо більше виділяють в атмосферу кисню, ніж 1 га змішаного лісу [1]. Однак важливою проблемою на сучасному етапі розвитку буряківництва в Україні є проблема, пов'язана із підвищенням прибутковості, зміцненням економіки бурякоцукрового виробництва в нинішніх умовах цінової кон'юнктури світового ринку цукру.

В звітному виробничому сезоні на цукрові заводи надходили буряки різної якості від нормальних – до незрілих коренеплодів, вражених хворобами, підв'ялених, дуплистих, які мали низьку вологоутримуючу здатність і не могли зберігатись більше 2-3 діб. А при зберіганні солодких коренів більше 3 діб спостерігається загнивання коренів, виникає ускладнення при їх переробці на всіх ділянках технологічної схеми та збільшуються невраховані втрати цукру, втрати цукру у виробництві та в мелясі.

Всього в 2012 році працювало 63 цукрових заводів загальною виробничою потужністю 212,88 тис. тонн переробки буряків на добу. При цьому, резервом нарощування виробничої потужності в Україні є 26 законсервованих цукрових заводи, які при забезпеченні необхідною кількістю сировини можуть відновити свою виробничу діяльність, або можуть бути перепрофільовані на виробництво інших видів продукції такої, як біологічне паливо. Успіх роботи цукрового заводу залежить, в першу чергу, від кількості та якості цукрових буряків, що надходять на переробку. Показники роботи цукрових заводів при переробці цукрових буряків урожаю 2012 року показані в таблиці 1 [2].

Таблиця 1. Показники роботи цукро заводів по переробці буряків урожаю 2012 року.

Показники	2011р.	2012 р.	Відхилення, млн. тонн
Площа посіву, тис. га	544,4	466,4	-78,0
Урожайність буряків, ц/га	363,0	407,0	+44,0
Прийнято буряків, млн. тонн	17,79	17,55	-0,24
Перероблено буряків, млн. тонн	17,36	17,17	-0,19
Вироблено цукру, тис. тонн	2330,95	2226,38	- 104,57
Цукристість буряків при прийманні, %	16,63	16,11	-0,52
Цукристість стружки, %	16,16	15,65	-0,51
Вихід цукру, %	13,46	12,95	- 0,51
Втрати цукру у виробництві, %	0,83	0,91	+ 0,08
Вміст цукру в мелясі, %	1,87	1,79	- 0,08

З таблиці 1 видно, що на цукрові заводи в 2012 році прийнято 17,55 млн. тонн цукрових буряків з цукристістю в середньому 16,11%, перероблено 17,17 млн. тонн, вироблено 2226,38 тис. тонн цукру. Вихід цукру в цілому по Україні від початку виробництва склав 12,95% проти 13,46% минулого року. Вегетаційний період розвитку цукрових буряків в минулому році характеризувався складними агрометеорологічними умовами, що вплинуло на технологічну якість цукросировини. В останні роки по деяких регіонах ще й різко погіршилася технологічна якість цукрових буряків.

Для поліпшення економічних показників виробництва цукру, на нашу думку, необхідно йти шляхом скорочення витрат на виробництво і транспортування сировини та організацію ефективного використання обладнання цукрового заводу, його енергетичної бази для переробки іншої сільськогосподарської продукції й сировинних ресурсів. Також, необхідно враховувати досягнення науково-технічного прогресу, освоювати передові біоадаптивні технології, у гонитві за швидким прибутком, не ігнорувати вимоги науково-обґрунтованих сівозмін. Як не дивно, гальмом у цій проблемі є ряд великих холдингів, які захопилися високоприбутковими культурами – соняшником, ріпаком, соєю тощо, і позбавили цукрові заводи права ведення агробізнесу, вирощування та використання насіння вітчизняної селекції, а в результаті-перспектив розвитку. А повний перехід на іноземну техніку, насіння

та хімічні матеріали взагалі зводять нанівець розвиток вітчизняної матеріально-технічної бази галузі. Але при застосуванні наявних власних, перевірених роками, досягнень науки і техніки можна одержувати високу урожайність, і при цьому набагато дешевше, ніж при використанні іноземних зразків.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бондар В. Про прибутковість вирощування цукрових буряків / В. Бондар. – Агробізнес сьогодні, №4 (203), лютий 2011 р.
2. Інформація про підсумки роботи НАЦУ «Укрцукор» в 2012 році: (підсумки роботи бурякоцукрової галузі України за 2012 рік та завдання на поточний рік) [Електронний ресурс] / М.М. Ярчук, <http://www.sugarconf.com/>
- 3.Ткаченко Н.М. Шляхи подолання кризових явищ у цукровій промисловості / Н.М. Ткаченко, О.О. Ткаченко. – Економіка АПК, №8, 2009. – ст. 46-49

2. РЕСУРСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ МОЛОЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

П.В. Кривобок

Національний університет харчових технологій

Галузь переробки і виробництва молочної продукції відіграє одну з важливих ролей в житті українського народу.

Згідно даних 2011 року Україна входить до числа світових лідерів з виробництва коров'ячого молока. Переробкою молока на Україні займається більше 250 підприємств, проте майже 80% ринку контролює 50 заводів, значна частина яких входить до складу великих холдингів. До того ж за даними Національної асоціації молочників України у 2012 році 48% з них були збитковими.

Потужності з переробки молока в Україні становлять нині понад 18,5 млн. т, при їх використанні на рівні 26,5-30%. Рівень використання наявної

потужності залежить, з одного боку, від кількості та якості сировини, з іншого – купівельної спроможності населення.

В структурі харчової промисловості України, молочна галузь займає третє місце, за обсягами виробництва, після м'ясної та хлібопекарської галузей. Однак згідно даних Державної служби статистики, простежується тенденція до скорочення виробництва молока. Так, наприклад, за останні десять років обсяг виробництва зменшився більш ніж на 2000 тис. тонн (з 13444,2 тис. тонн в 2001 році до 11377,6 тис. тонн в 2012 році). Таку негативну динаміку можна пояснити скороченням поголів'я худоби. Так, за цей же період, поголів'я корів зменшилося на 2376,1 тис. голів (з 4958,3 тис. голів в 2001 році до 2582,1 тис. голів в 2012 році).

На фоні цього простежується збільшення надоїв з однієї корови. Так, якщо в 2001 році продуктивність однієї корови оцінювалася в 2,7114 тони, то в 2012 році ця цифра збільшилася майже вдвічі і становила 4,4063 тонн молока з корови. Проте попри збільшення продуктивності корів, як зазначають вчені, такі надої все ще не являються ефективними. Це спричиняє збитковість в діяльності постачальників молочної сировини.

Виходячи із світового досвіду, оптимальним надоем є більше 6 тонн з однієї корови. В Україні цю відмітку перетнути важко, так як приділяється незначна увага селекції, раціону годування, генетиці, утриманню корів, модернізації старих ферм і побудові нових. За розрахунками науковців і підприємців, для того щоб вжити зазначених заходів, необхідно інвестувати біля 10 тис. дол. США в кожну корову. Якщо помножити цю ціну на загальне поголів'я в країні, то отримаємо нереально велике число.

В забезпеченні сировиною підприємства молочної промисловості, окрім зменшення поголів'я дійних корів, є ще одна проблема. В Україні на сьогоднішній день спостерігається нестабільна ситуація у співвідношенні частки поголів'я корів сільськогосподарських підприємств та частки поголів'я в приватних господарствах. За даними Державної служби статистики до 2010 року зростало виробництво молока в дрібних господарствах, приватному

секторі та зменшувалася кількість молока, що вироблялося сільськогосподарськими підприємствами.

Так, у 2010 році частка приватного сектору у загальному обсязі виробництві молока становила 80% (у 1990 р. – 24,1%, 2000 р. – 70,9%, 2005 р. – 81%, 2009 р. – 80,7%). Однак в 2011 році, вперше за десятиліття, обсяги поставок молока на молокопереробні підприємства з боку підприємств перевищили обсяги поставок з боку господарств населення. У розрізі світових стандартів перевищення частки поставок від населення над поставками від сільськогосподарських підприємств з приватного сектору – проблемне. Справа в тім, що люди після доїння доводять це молоко до консистенції, яка не відповідає стандартам. Щоб уникнути цієї ситуації, на думку багатьох вітчизняних вчених, необхідно робити базову ставку на виробництво молока в сільськогосподарських підприємствах та збільшити валове виробництво мінімум у 3 рази.

Вищезазначене свідчить про те, що потрібно впливати на сільськогосподарські підприємства з метою збільшення ними поголів'я корів і, як наслідок, збільшення об'ємів молока від підприємств-виробників. Виходячи з цього, необхідно підтримувати приватний сектор, але основну увагу приділити ефективному і беззбитковому функціонуванню сільськогосподарських підприємств.

Отже, держава повинна створити умови для стабілізації і покращення ситуації щодо постачання молочної сировини для підтримки і розвитку молочної промисловості як складової продовольчої безпеки України.

У 2007 році прийнято Галузеву програму розвитку молочного скотарства України до 2015 року, в якій зазначено привабливі перспективи подальшого розвитку молочної галузі. За успішного виконання цієї програми поголів'я корів має досягти 4400 тис. голів, а виробництво молока – 20 млн. тонн. Станом на 2010 рік ці ж показники повинні були зрости до 4100 тис. голів та 16 млн. тонн молока, а фактично становили – 3635 тис. голів та 13,7 млн. тонн молока

відповідно. Однак є ще час для зміни ситуації в кращу сторону і можливо в 2015 році буде досягнуто по факту те, що було зазначено в програмі.

Окрім цього, починаючи з травня 2012 року Верховна Рада України розглянула декілька законів та поправок до ЗУ «Про державну підтримку сільського господарства України», які передбачають обов'язковість укладання у письмовій формі договорів купівлі-продажу молочної продукції та контроль за ціноутворенням на молочну продукцію.

Науковий керівник – Ю.Л. Труш, канд. екон. наук

3. ВПЛИВ МОБІНГУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

О.В. Макаревич

Національний університет харчових технологій

У сучасних умовах розвитку економіки та бізнесу щораз формуються нові вимоги щодо рівня кваліфікації та якості трудових ресурсів. Швидкі темпи розвитку господарювання і відносно невисокий рівень адаптації ресурсів призводить до розбалансування особистості та спричиняє нездоровий психофізіологічний стан. Саме тому, останнім часом, все більше науковців говорить про тісний зв'язок між результатом діяльності та психологічним кліматом на підприємстві в процесі господарювання. Не секрет, що 8 із 10 спеціальностей, які будуть потрібні на ринку праці приблизно через 10 років сьогодні ще не відомі. Такі жорсткі умови для самореалізації та амбіційності кожного окремого працівника ставить під питання досягнення вищих цілей підприємства та кращого результату їх діяльності. Підтримуючи думку науковців про кращу результативність роботи у команді, не можна не відмітити, що психологічний клімат в колективі є одним із безпосередніх факторів впливу.

Стає все більш актуальним відносно нове поняття мобінгу, яке також має свої фактори, що відображаються на роботі в колективі кожного окремого індивіда. Термін «мобінг» (від англ. mob – юрба) виник на початку 1980-х як результат дослідження психолога і вченого-медика, доктора Ханца Леймана на робочих місцях у Швеції. Мобінг було трактовано як колективний психологічний тиск стосовно когось із працівників з боку його колег, підлеглих або начальства. Прояви мобінгу: цькування, чвари, підсиджування, плітки, дрібні пакості та великі підлості, інтриги, хамство, самодурство; емоційне насильство, психологічний садизм, інстинкт натовпу, комплекс жертви, невміння вибудовувати міжособистісні стосунки, неефективне керівництво.

Мобінг може призвести до виникнення відчуття соціальної та професійної неповноцінності; захворювань на нервовому ґрунті; депресивних станів.

Приводом для мобінгу часто стає успіх. Багато хто на фоні успішної людини відчуває себе жалюгідно. Коли ж колектив має здоровий психофізіологічний клімат, то проблем вище згаданих можна уникнути, що буде показником не лише результативності суб'єкта господарювання, а й ефективної організації діяльності і керівництва підприємства.

Працюючи в колективі, навіть у найдоброзичливішому, потрібно вміти постояти за себе. Слабких і безмовних не люблять. Їх терплять, іноді жаліють, але за найменшої можливості від них намагаються позбутися. Якщо працівник надто тихий, скромний, а головне – не може постояти за себе, то шанс стати жертвою мобінгу в нього неймовірно високий. Тому потрібно не боятися захищати свою гідність і відстоювати свою власну думку.

Доволі влучно з цього приводу висловився засновник корпорації «Форд Моторз» Генрі Форд: «Заберіть у мене мої гроші, заводи, верстати та фабрики, але залиште мені моїх людей – і незабаром ми створимо заводи краще колишніх. Залиште мені мої фабрики, але заберіть моїх людей – і скоро підлоги заводів заростуть травою».

Розв'язанню питання мобінгу зарубіжні керівники та фахівці приділяють все більше уваги. Рівень психологічної сумісності в колективі є показником ефективної організаційної роботи керівництва, що не аби як впливає на результати всієї діяльності суб'єкта господарювання. Низький рівень сумісності може призвести до зниження прибутків, втрати компетентності та працездатності персоналу, псування іміджу підприємства.

Актуальність проблеми мобінгу зростає у колективах, тому потрібно вивчати, досліджувати, аналізувати і боротися з ним. Це дуже складний процес і краще намагатися його попередити.

Науковий керівник – Ю.Г. Левченко, канд. екон. наук

4. ПРОБЛЕМИ РЕСУРСОЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МОЛОЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

О.Ю. Межинська-Бруй

Національний університет харчових технологій

Молочна промисловість привертає підвищену увагу з боку науковців до питань подальшого її розвитку в господарському комплексі України.

Молоко та молочні продукти завжди були присутні в раціоні харчування всіх верств населення. Натуральне молоко, як і будь-яка сировина, дорогий ресурс, і процеси його заготування, зберігання, переробки повинні бути ресурсозберігаючими. А для того, щоб підприємства, які займаються переробкою молока, розвивалися і зростали, вони повинні бути конкурентоздатними, платоспроможними, фінансово стійкими. Це вимагає від керівників підприємств постійно відшукувати резерви, які б забезпечували зниження виробничих витрат.

Ресурсозбереження є стратегічним направленням ефективної діяльності економічних суб'єктів, здійснюючих виробничу діяльність. В умовах жорсткої ринкової конкуренції ресурсозбереження є обов'язковим елементом

господарської діяльності підприємства. Ресурсозбереження має свої коріння з часів планово-адміністративної економіки, однак сучасність вимагає нових підходів до управління ресурсним потенціалом підприємства.

В Україні з початком незалежності відбувається тенденція стрімкого зниження обсягів виробництва молока. Основною причиною зменшення обсягів виробництва молока за останні роки є скорочення поголів'я великої рогатої худоби. Ситуація, що склалася зумовлена рядом причин. В умовах розбалансованості ринкових відносин, коли вартість реалізації тваринницької продукції не відшкодовувала її собівартості, коли виник диспаритет цін на продукцію тваринництва і матеріально-технічні ресурси, при недосконалості системи регулювання ринку, коли значна кількість продукції реалізується через посередників, які привласнюють значну частину прибутків, створену на стадії виробництва, при незадовільному рівні селекційно-племінної роботи та технологічного забезпечення, відсутності дієвої державної політики щодо створення сприятливих економічних умов для розвитку галузі, переважна частина господарств ліквідувала скотарство через його збитковість.

Основна проблема молочної промисловості України – сировинний дефіцит. Оскільки сировина займає 60% витрат молокопереробних підприємств, ті з них, які не зможуть забезпечити виробництво сировиною впродовж року, значно втратять свої позиції на ринку.

Однією з основних проблем є те, що 80% загального обсягу молока забезпечують приватні господарства населення. Однак, ресурсний потенціал господарств населення не забезпечує достатні темпи зростання обсягів виробництва продукції навіть для задоволення внутрішніх продовольчих потреб району і на даний час повністю вичерпаний. Більше того, в силу демографічних причин (старіння сільського населення) спостерігається наростаюча тенденція зменшення поголів'я корів на селі.

Сировина, що закупляється в населення, втрачає свої якісні показники під час транспортування, а також неможливість тривалого зберігання молока та молочних продуктів змушує виробників шукати ефективні способи заготівлі

якісної сировини й оптимальні форми збуту продукції, вигідні і для продавця, і для покупця.

Ці проблеми вітчизняні підприємства вирішують по-різному. Деякі організації намагаються замінити частину молока немолочними інгредієнтами, сухими молокопродуктами чи маслом. Частина співпрацює з великими виробниками сировини чи будує власні молочні ферми. Невелика кількість переробних підприємств закупляє сировину у конкурентів, що істотно підвищує загальний рівень цін на молоко.

За відсутності економічних регуляторів розвитку тваринництва оптимістичні прогнози щодо збільшення надоїв молока та кількості фермерських господарств не вплинуть на стійку тенденцію його зменшення.

Дуже часто ціна закупівлі молока формується не під впливом попиту і пропозиції, а штучно. Сировинні війни між молокопереробними підприємствами за зону заготівлі підвищують ціну закупівлі молока задля витіснення конкурента. Крім зазначених механізмів на ціну впливають сезонні коливання виробництва молока. Це, ще одна проблема молочної промисловості України. Закупівельна ціна на молоко залежно від сезону відрізняється в 2-2,5 рази.

Пріоритети підприємств молочної промисловості спрямовані на збільшення частки закупівлі молока від великих виробників та, відповідно, зменшення закупівель молока від населення. Сировина від великих виробників значно дорожча, ніж від приватних господарств населення, однак підприємства роблять ставку на якість молока, яке закупляється.

Великі виробники мають можливість здійснювати інвестиції у свій бізнес, що поступово сприяє підвищенню якості сировини.

Сьогодні в Україні сировину стабільної якості пропонують близько 100 виробників. Однак цієї сировини не вистачає для завантаження потужностей усіх молокозаводів. Отже, між підприємствами посилюється конкуренція за великих постачальників молока.

Щоб забезпечити стабільність таких відносин, молокопереробні

підприємства укладають довгострокові угоди з виробниками молока. Однак навіть тоді не має гарантії, що постачальник не погодиться на вигідніші умови конкурента. Саме тому багато підприємств намагається налагодити співпрацю з виробниками молока на постійній основі, стимулюючи їх не лише за рахунок ціни, а й неціновими методами.

Вітчизняна молочна промисловість потребує державної підтримки як, наприклад, в Білорусі, де аграріям надають пільгові кредити, що сприяло збільшенню в галузі інвесторів та виробників, і сьогодні вже відзначаються значні позитивні результати. Навіть сільське господарство в європейських країнах традиційно було на державній дотації.

5. РЕСУРСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ТА ПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗЕЙ АПК

І.П. Мосіюк, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

С.І. Мосіюк, канд. екон. наук

Національний університет біоресурсів та природокористування України

Переробний сервіс вивчає шляхи та засоби найефективнішого використання сільськогосподарської сировини з метою одержання продукції гарантованої якості та у максимально можливому обсязі. Останнім часом спостерігається тенденція значного скорочення сільськогосподарської продукції, що проходить промислову переробку. У перспективі майже вся сільськогосподарська продукція, перш ніж потрапити до споживача, має пройти промислову обробку. Саме на цих засадах працюють переробні галузі в розвинутих країнах світу. Певна частина продукції має споживатись у свіжому вигляді, але і вона повинна пройти процеси охолодження, зберігання, сортування, пакування тощо.

До підприємств, що переробляють сільськогосподарську сировину, належать підприємства таких галузей, як борошномельна, круп'яна, цукрова, комбікормова, плодоовочеконсервна, олієжирова, м'ясна, молочна, виноробна (первинне виноробство), крохмалепатокова, тютюнова (первинна обробка тютюну), спиртова та ін. Підприємства 1 групи становлять найбільшу питому вагу в структурі виробництва харчової промисловості. Переробка сільськогосподарської сировини потребує значного підвищення ефективності з метою збільшення виходу продукції з одиниці сировини, зменшення її втрат як при переробці, так і при транспортуванні. Для вирішення цієї проблеми необхідне вивчення і впровадження передових технологій і методів ведення господарства, організації та управління виробництвом. Впровадження у виробничі процеси сучасних ресурсозберігаючих технологій, які забезпечують комплексне використання сировини і матеріалів.

Організація виробничих процесів може здійснюватися в масштабах галузі та в межах конкретного підприємства.

У першому випадку організація виробництва має на меті вибір та обґрунтування раціональних розмірів підприємств, ступеня їх спеціалізації та найбільш вдале розташування з точки зору можливостей виробників сировини в кооперуванні, комбінуванні та наближеності до переробників і споживачів готової продукції.

З точки зору конкретного підприємства економіка та організація надання виробничих послуг у сфері переробки та зберігання сільськогосподарської сировини передбачає раціональне поєднання в просторі та часі складових елементів виробництва, до яких належать робоча сила, засоби та предмети праці.

Економіка та організація виробничої діяльності з переробки і зберігання аграрної сировини включає вирішення таких питань, як взаємодія із зовнішнім середовищем, планування діяльності, організаційно-технічна підготовка, технічне обслуговування, контроль якості продукції, матеріально-технічне забезпечення виробництва, організація праці тощо.

При плануванні діяльності підприємств харчової промисловості необхідно враховувати попит на готову продукцію, обсяги надходження сировини, фінансові можливості підприємства. Таким чином, робота будь-якого формування знаходиться під впливом трьох груп факторів, які визначають обсяг виробництва товарів та прибутковість в цілому. До першої групи входять фактори, зумовлені наявністю ресурсів, до яких можна віднести запаси сировини, наявність робочої сили певних професій та кваліфікації, виробничий потенціал галузі та ін. До другої групи факторів належать зумовлені попитом споживачів (конкуренція, платоспроможність підприємства та ін.), до третьої групи наявність грошових фондів та коштів підприємств для відшкодування видатків на виробництво та реалізацію продукції.

Кожна з цих груп впливає на регулювання діяльності підприємства, визначаючи його виробничу програму, структуру виробництва та асортимент продукції, що випускається, на якісні характеристики продукції та конкурентну стійкість підприємств на ринку.

Для переробних підприємств та підприємств із зберігання сільськогосподарської сировини виробнича програма визначається дією всіх трьох факторів. Дефіцит сприяє зміні асортиментної політики підприємства, структури витрат виробництва тощо. Крім того, можуть відбуватись значні зрушення у структурі пасивів підприємств, оскільки підвищення цін на дефіцитні матеріали може призвести до необхідності використання позичкових коштів для поповнення оборотних фондів. Це в свою чергу змушує виробників продукції пристосовувати технологічні процеси та структуру виробництва до обмежених ресурсів сировини. На такі зміни ринок відповідає вимушеною заміною. Підприємства втрачають свій сегмент на ринку, що в більшості випадків призводить до згортання виробництва.

Робота підприємств з переробки та зберігання сільськогосподарської сировини регламентується ресурсними обмеженнями, які проявляються насамперед в обсягах сировини, що надходить на переробку.

В ринковій системі господарювання та лібералізації зовнішньоекономічної діяльності держави загострюється цінова конкурентна боротьба, яка підсилюється зовні, оскільки в ній беруть участь не тільки і не стільки вітчизняні товари, а й товари, що імпортуються в Україну. Скорочення обсягів виробництва продукції, зумовлене зменшенням пропозиції сільськогосподарської сировини, впливає на підвищення ціни за рахунок значних постійних витрат при знижених обсягах виробництва.

Основною складовою виробничого процесу є засоби виробництва, які можна поділити на основні та оборотні фонди. В сфері переробного сервісу як і в інших галузях необхідне їх раціональне поєднання.

6. ПРОБЛЕМИ ВІДТВОРЕННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

А.В. Москаленко

Національний університет харчових технологій

Харчова промисловість є однією з провідних галузей промисловості країни за обсягом споживання на внутрішньому ринку та експортом готової продукції, що обумовлено потужним сільським господарством країни.

Харчова промисловість – одна з провідних структуро формуючих галузей не лише агропромислового й промислового комплексів, а й усього народного господарства України. Вона дуже залежить від інших галузей – машинобудівної, хімічної, нафтопереробної, і особливо платоспроможності населення. Питома вага цієї галузі в структурі виробництва предметів споживання сягає 52,8%, у загальному обсязі промислової продукції – 16,3%, а продукції агропромислового комплексу – 33,5%.

З середини 1980-х років досконалість харчової промисловості почала знижуватися. Ступінь зносу основних засобів підприємств харчової промисловості становить 58%, половина промислового устаткування вичерпала

свій ресурс і має вік у 20 і більше років. Сьогодні економіка позбавлена інвестиційних можливостей, ефективному оновленню основних засобів заважає недосконалий механізм амортизації, який практично гальмує реноваційні процеси в економіці [2, с. 91].

Таблиця 1. Динаміка відтворення основних засобів у харчовій промисловості.

Показник	2005		2010		2011		2012	
	млн. грн	%	млн. грн	%	млн. грн	%	млн. грн	%
Основні засоби	57037	100	65749	100	73659	100	81778	100
Введено в дію нових основних засобів	7202	12,6	7895	12	6418,8	8,7	5763	7
Ліквідовано основних засобів	288	0,5	474	0,7	343	0,5	965	1,2
Ступінь зносу	-	45,5	-	44,8	-	45,6	-	45,7

Розраховано за даними Держкомстату України

Для підприємств харчової промисловості України характерні низькі темпи відтворювальних процесів (табл. 1). Накопичення основних засобів замість інтенсифікації їх заміни, низькі обсяги інвестицій у промисловість, недостатні обсяги вибуття та заміни морально та фізично зношених основних засобів призвели до уповільнення відтворювальних процесів і накопичення фізично та морально застарілого обладнання [1, с. 15].

Статистичні дані вказують на те, що за останні роки технічна озброєність харчового виробництва зросла. Звичайно, це явище можна відмітити як позитивне, але при цьому проблема застарілих основних засобів залишається.

За останні роки кількість підприємств, що розширювали інноваційний потенціал майже не змінилась, менше 5% харчових підприємств залучали нові технології.

При високій і наростаючій конкуренції й обмеженості ресурсів для українських підприємств харчової промисловості головними засобами підвищення ефективності діяльності й конкурентоспроможності стає реалізація

інновацій в напрямі оновлення основних засобів та ефективного їх використання.

В 2011 році в цьому напрямку витрачалось 89,6% загальних витрат інноваційної діяльності підприємств, що дозволило істотно збільшити технологічний рівень підприємств харчової промисловості за рахунок придбання основних засобів та програмного забезпечення.

Проте, техніко-технологічний рівень харчових підприємств та їх інноваційний потенціал, що характеризуються показниками зношеності основних засобів та динамікою їх вартості залишаються низькими [3, с. 95].

Україна, серед інших країн світу, має найбільш сприятливий природний, людський, геополітичний і ресурсний потенціал для розвитку харчової промисловості, раціональне використання якого забезпечило б їй провідне місце на світовому й регіональних продовольчих ринках. Підприємства повинні самостійно намагатися впроваджувати нові технології, технологічні процеси, реконструювати та модернізувати основні засоби, шукати резерви для використання нових потужностей.

Природні ресурси та національні особливості дають нам широкі можливості для виготовлення високоякісної та порівняно низької по собівартості сільськогосподарської продукції. Негативним явищем на сьогодні є те, що такі продукти експортуються як сировина та напівфабрикати, а це значно знижує надходження до бюджету держави. На нашу думку, доцільно було б спрямувати дані сировинні потоки на власні підприємства, налагоджувати виробництво високоякісної готової продукції, яка була б конкурентоспроможною при її експортуванні.

Просте відтворення існуючої технологічної бази не зможе забезпечити Україні довгострокового економічного зростання галузі. Основою подальшого розвитку харчової промисловості мають стати дії щодо технологічного оновлення та структурної перебудови виробництва. Необхідно позбутися відсталості технічної бази харчової промисловості, збільшивши інвестиції у власне технічне переозброєння. Це дозволить розширити внутрішній ринок та

допомогти галузі поліпшити своє фінансове положення. Незважаючи на те, що впровадження інновацій вважається одним із способів удосконалення структури виробництва, підтримки високих темпів розвитку й рівня прибутковості, вони не стали засобом підвищення конкурентоспроможності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Левицька І.В. Проблеми інтенсифікації відтворювальних процесів на підприємствах харчової промисловості / І.В. Левицька // Економіка харчової промисловості. – 2010. – №3. – С. 14–17.

2. Каньоса М. Стан, ефективність використання та перспективи відтворення основних фондів харчової промисловості розвитку / Каньоса М. // Економічний аналіз. – 2011. – № 8. – С. 91.

3. Поддєрьогін А. М. Інновації та їх фінансове забезпечення в харчовій промисловості України / А. М.Поддєрьогін, А. В. Корнилюк // Фінанси України. – 2009. – № 11. – С. 95.

4. Держкомстат України – www.ukrstat.gov.ua

Науковий керівник – Ю.Г. Левченко, канд. екон. наук

7. ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА

В.О. Потапенко

Національний університет харчових технологій

У сучасних умовах господарювання особливої актуальності набуває питання ефективності використання трудових ресурсів. Достатня забезпеченість підприємств потрібними трудовими ресурсами, їхнє раціональне використання, високий рівень продуктивності праці мають велике значення для підвищення ефективності функціонування будь-якого підприємства.

В умовах формування ринкових механізмів господарювання підприємства різних форм власності та форм організації повинні працювати по-

новому, враховуючи закони та потреби ринку, засвоювати нові типи економічної поведінки, пристосовуючи всі сторони виробничої діяльності до ринкових ситуацій, що склалися на даний час. В зв'язку з цим зростає внесок кожного працівника в кінцеві результати підприємства, і головною задачею для усіх організацій, установ та підприємств стає пошук ефективних способів управління працею, пошук саме тих шляхів, які призведуть до активізації людського фактора виробництва певних благ (товарів, послуг).

Вирішальним причинним фактором результативності трудової діяльності людей є їх мотивація. Без визначення й впровадження мотиваційної політики на підприємстві не можливе ефективне використання трудових ресурсів, бо лише при умові зацікавлення кожного працівника в результатах і в процесі праці можна досягти високих показників продуктивності праці і стверджувати про ефективне використання трудових ресурсів.

Проблему підвищення ефективності використання трудових ресурсів потрібно розглядати з різних кутів зору.

По-перше, через призму створення мотиваційної системи, яка була б внутрішнім поштовхом для працівника якісно виконувати свої обов'язки, пропускати через себе всі проблеми фірми і сприймати їх як свої власні з метою оптимального їх вирішення.

По-друге, проблему підвищення ефективності використання трудових ресурсів можна розглядати через побудову структури управління, яка б сприяла розташуванню трудових ресурсів на тих посадах, де працівники мали б можливість реалізувати свої знання, вміння та досвід в повному обсязі, уникнути нераціонального використання робочого часу як з вини працівника (небажання працювати), так і з вини керівника (недозавантаженість обов'язками).

Законодавством України передбачено, що підприємства, установи та організації самостійно визначають форми й системи оплати праці, схеми посадових окладів, умови введення та розміри надбавок, доплат, премій, винагород, а також інших заохочуваних, компенсаційних і гарантійних виплат.

Тобто, можна стверджувати, що законодавчо передбачено застосування на кожному підприємстві певної мотиваційної моделі, яка за власним бажанням обирається господарем підприємства (менеджером) і закріплюється в колективному договорі з дотриманням норм і гарантій, передбачених законодавством, генеральною й галузевою (регіональною) угодою.

Аналіз впливу трудових факторів на господарську діяльність будь-якого підприємства починається з вивчення забезпеченості підприємства працівниками за кількістю, структурою, кваліфікацією і культурно-освітнім рівнем та характеристики руху робочої сили. Метою такого аналізу є виявлення внутрішніх резервів економії робочої сили у зв'язку з більш раціональним розміщенням працюючих, їхнім завантаженням і використанням відповідно до отриманої професії, спеціальності і кваліфікації.

Аналіз чисельності персоналу проводиться в цілому і за кожною категорією окремо, оскільки роль і значення окремих категорій персоналу у виробничій діяльності підприємства різні.

Аналізуючи чисельність працівників визначають абсолютну і відносну забезпеченість підприємства робочими кадрами, а також вплив зміни чисельності робітників на виконання виробничої програми. Абсолютна забезпеченість підприємства робочою силою визначається при порівнянні фактичної чисельності робітників з їх чисельністю, передбаченою планом. Відносне відхилення чисельності робітників виявляється зіставленням фактичної їх чисельності з плановою, скоригованою на відсоток приросту продукції за рахунок зміни чисельності робітників. Цей відсоток вираховується відношенням вартості продукції, одержаної за рахунок зміни чисельності робітників, до запланованого обсягу виробництва.

Скорочення працівників основної діяльності (зокрема робітників) за умов досягнення запланованого обсягу виробництва продукції розглядається як позитивний чинник. Позитивним є зменшення кількості керівного персоналу, якщо це, звичайно, не призводить до погіршення стану організації виробництва

та трудової дисципліни, затримки освоєння нових технологій, автоматизації цехів тощо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кудінова А. Аналіз продуктивності праці/ А. Кудінова, Д. Верба //Довідник економіста. – 2009. – №6. – С. 79-88.
2. Линенко А.В. Сутність й аналіз трудового потенціалу підприємства за показниками ефективності його використання/ А.В. Линенко, О.Л. Шевченко // Держава та регіоні. Серія: Економіка та підприємництво. – 2008. – №4. – С. 111-116.
3. Мельник Т.Г. Ефективність праці: методи вимірювання продуктивності праці та її оплати / Т.Г. Мельник // Теоретичні та прикладні питання економіки: Збірник наукових праць. – К.: Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”. – 2005. – Вип.7. – С.291-296.
4. Слободчикова Ю.В. Методичні аспекти контролю і підвищення продуктивності праці на підприємствах [Текст] / Ю.В. Слободчикова // Держава та регіоні. Серія: Економіка та підприємництво. – 2007. – №1. – С. 321-326.

Науковий керівник – Г.Ф. Ємцева

8. ФОРМУВАННЯ ЗАГАЛЬНОДЕРЖАВНОЇ КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

М.І. Прокіп

Національний університет харчових технологій

Негативні та позитивні глобалізаційні процеси трансформують економіку України. Вітчизняний агропромисловий комплекс (АПК) знаходиться у кризовому стані, що є результатом непрофесійної економічної політики держави, відсутності дієвих, економічно обґрунтованих програм, концепцій його розвитку. Таким чином, особливо актуальною постає проблема розробки

дієвої національної концепції розвитку АПК і створення ефективного механізму її реалізації.

На сьогоднішній день державними органами влади прийнято ряд програм та концепцій щодо подальшого розвитку економіки. Зокрема, особливої уваги в сфері АПК заслуговують Державна цільова програма розвитку українського села на період до 2015 р., Програма економічних реформ на 2010-2014 рр., Закон України «Про Національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні», Концепція Державної цільової економічної програми розвитку інвестиційної діяльності на 2011-2015 рр. Вказані програми не мають практичного застосування. Головна проблема полягає у виключній декларативності норм, що не дозволяє простежити механізми реалізації запропонованих шляхів, поставлених завдань у подоланні кризових явищ як в АПК, так і в економіці України в цілому. При виконанні більшості програм знівельовано встановлені терміни реалізації конкретних завдань. На законодавчому рівні були спроби вирішити питання відновлення старої системи АПК України та розвитку сільськогосподарських територій за рахунок прийняття Концепції Державної цільової економічної програми впровадження в АПК новітніх технологій виробництва сільськогосподарської продукції на період до 2016 р. та Концепції Державної цільової програми сталого розвитку сільських територій на період до 2020 р. Але вказані концепції розвитку втратили свою чинність, оскільки були скасовані розпорядженнями Кабінету Міністрів України у 2010 р. Нових концепцій та програм в цьому напрямку, які б відповідали сучасним реаліям, урядом не було прийнято.

На даний час, в період глобальної економічної та продовольчої кризи, руйнівних природних катаклізмів особливо важливо забезпечити населення власної країни необхідними продуктами харчування належного рівня якості. Як слушно зауважує вчений-економіст А. Філіпенко, глобалізація, з одного боку, розширює можливості окремих країн у використанні різноманітних ресурсів, з іншого – становить реальну загрозу для країн з низькими та середніми доходами (в тому числі і України). Реальна загроза для цих країн полягає в

тому, що процес глобалізації суттєво загострює конкуренцію, спричиняє маніпулювання значними фінансовими ресурсами.

Отже, на сьогоднішній день в умовах світових глобалізаційних процесів в Україні й досі не сформовано єдиної національної концепції розвитку агропромислового комплексу. Для формування актуальної та дієвої програми розвитку АПК потрібно встановити терміни її впровадження. Для цього необхідно визначити етапи реалізації проекту (програми).

Перший етап полягає у терміновій інвентаризації наявних ресурсів у існуючому АПК. На цьому етапі головною метою має стати визначення перспективності кожного суб'єкту для прийняття рішення про його використання, перепрофілювання або ліквідацію з огляду на науково обґрунтовану кластерну модель розвитку регіону.

Другим етапом має бути негайне доповнення існуючої інфраструктури необхідним набором суб'єктів підприємницької діяльності, який має забезпечити належну взаємодію елементів системи створюваного кластеру.

На третьому етапі реалізації проекту необхідне створення відповідних установ – так званих «рад місцевих виробників АПК», діючих при місцевих органах влади. Ради місцевих виробників АПК мають визначати заходи для взаємодії місцевих органів влади з конкретним підприємцем, який працює в конкретній галузі регіону та створює механізми найбільшого сприяння інструментами влади роботі кожного з суб'єктів діяльності на території регіону.

Четвертий етап реалізації проекту передбачає створення єдиної маркетингової інфраструктури для побудови стратегічного комерційного центру (біржі), який має на меті забезпечувати для галузі АПК регіону максимальну прибутковість як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, а також створить відповідну структуру взаємодії на державному рівні всіх регіональних АПК областей України, що дозволить створити державну програму задоволення потреб передусім внутрішнього споживача.

Використання на практиці запропонованих вище ідей та пропозицій, узагальнених як національна концепція розвитку АПК в Україні, дозволить:

вдосконалити механізм державного регулювання галузей АПК; створити нові робочі місця; збільшити реальні доходи населення регіонів за рахунок підвищення зайнятості; створити належні умови для розвитку внутрішнього ринку країни, захистити його від імпорту сільськогосподарської продукції нижчої якості в рамках правил та норм СОТ; збільшити надходження до місцевих бюджетів; залишати більшу частину обігових коштів в регіоні та перешкоджати їх вивезенню; налагодити механізм ефективного експорту агропромислової продукції на світові ринки та збільшити надходження до регіону від експортних операцій; розвивати сільську місцевість; забезпечувати малий бізнес доступними умовами кредитування.

Науковий керівник – Н.Я. Слободян, канд. екон. наук

9. ФОРМУВАННЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

В.В. Рябенко, канд. екон. наук

Національного університету харчових технологій

За розробки стратегії розвитку підприємства й формування конкретних стратегічних напрямків варто враховувати принципову роль ресурсів у цьому процесі, оскільки саме ресурси визначають основу стратегічного потенціалу підприємства. Найбільш важливим елементом стратегічного потенціалу є ресурсний потенціал. Ресурсний потенціал – це система ресурсів, взаємопов'язана сукупність матеріальних, фінансових, інформаційних засобів та трудових ресурсів, які використовують (або можуть використати) їх в процесі виробництва матеріальних благ і послуг. Кожний з перерахованих ресурсів являє собою сукупність можливостей, але саме унаслідок взаємодії всіх ресурсів, що складають систему, досягається ефект синергії, і виробнича система одержує нові властивості і можливості, яких не має кожен окремий вид ресурсів.

Формування матеріальної складової ресурсного потенціалу передбачає створення матеріально-технічної бази діяльності підприємства. Базовим елементом матеріальних ресурсів підприємств харчової промисловості є основні засоби, рівень зносу яких перевищує 50%. Зазначене потребує термінового вирішення даної проблеми за рахунок підвищення інвестиційної активності підприємств та диверсифікації шляхів отримання та поліпшення стану основних засобів (придбання за рахунок власних та позикових коштів, будівництво, оренда, лізинг, модернізація, ремонт та ін.). Важливою проблемою у формуванні матеріальних ресурсів є забезпечення виробництва сировиною, що вимагає налагодження надійних, взаємовигідних відносин із сільськогосподарськими виробниками чи іншими підприємствами харчової промисловості. Інструментами такої співпраці є інтеграційні процеси між підприємствами агропродовольчого виробництва, стратегічне партнерство, налагодження довгострокових договірних відносин. Вирішальну роль у формуванні сировинних та інших матеріальних ресурсів належить логістиці як діяльності щодо планування, організації, оптимізації та забезпечення матеріальних потоків, що сприяє зменшенню витрат на залучення ресурсів, забезпечує безперебійність, надійність та швидкість поставок, збереження якісних параметрів сировини в процесі її руху від постачальника до виробника тощо. Для нормального функціонування підприємства обсяг предметів праці повинен бути достатнім для виробництва продукції, і, водночас, мінімальним, що не призводить до зростання витрат виробництва за рахунок утворення понаднормативних запасів. У зв'язку з цим велике значення має процес нормування оборотних засобів як складової матеріальних ресурсів.

В сучасних умовах процес формування матеріальних ресурсів вимагає застосування прогресивних систем управління ресурсним забезпеченням (MRP, ERP, SCM, «just-in-time», «lean production»), які базуються на новітніх інформаційних технологіях та моделях оптимізації бізнес-процесів постачання.

Одним із напрямів забезпечення підприємства матеріальними ресурсами є запровадження технологій ресурсозбереження, які розглядаються у двох напрямках: як економія ресурсів і як їх раціональне використання.

До основних процесів формування трудової компоненти ресурсного потенціалу належать: планування потреби окремих категорій персоналу за професійними та кваліфікаційними характеристиками, оцінка та відбір, наймання, введення в посаду, адаптація, атестація кадрів, підвищення кваліфікації, перекваліфікація, ротація, формування кадрового резерву, забезпечення кар'єрного росту, звільнення. До забезпечуючих процесів формування трудового потенціалу слід віднести: оцінку результатів праці, матеріальне та моральне стимулювання, забезпечення умов праці та трудової дисципліни, формування організаційної культури. Для забезпечення підприємства трудовими ресурсами необхідно налагодити співпрацю із освітніми закладами, кадровими і рекрутинговими агентствами, фондами зайнятості, центрами підвищення кваліфікації кадрів.

Формування фінансових ресурсів повинне бути спрямоване на вирішення наступних завдань: забезпечення наявності фінансових ресурсів в розмірах достатніх для фінансування поточної діяльності та її відтворення як мінімум на простому рівні; генерування грошових потоків збалансованих за обсягом та синхронізованих у часі для забезпечення відсутності дефіциту фінансових ресурсів; формування оптимальної структури капіталу підприємства шляхом забезпечення доцільного співвідношення між власними і позиковими коштами для досягнення встановлених цілей розвитку та нормативних параметрів фінансової стійкості; забезпеченості високої інвестиційної привабливості підприємства для зовнішніх зацікавлених осіб та підвищення інвестиційної здатності за рахунок внутрішніх джерел (прибуток, амортизаційні відрахування тощо).

Важливу роль у формуванні фінансових ресурсів відіграє налагодження співпраці із відповідними фінансовими інституціями (банками, страховими та інвестиційними компаніями, структурами фондового ринку). Однак, в сучасних

умовах отримання фінансових ресурсів із даних джерел характеризується високою вартістю залучення, складністю та тривалістю процедури, слабким розвитком фондового ринку, високими ризиками. Тому основним джерелом фінансових ресурсів, на жаль, залишається власна діяльність в сфері виробництва і реалізації продукції, що стримує розвиток ресурсного потенціалу підприємств харчової промисловості та результативність їх діяльності.

Основними елементами інформаційних ресурсів є знання, відомості, повідомлення, ідеї, що служать цілям процесів функціонування і розвитку підприємства. Виходячи з суті інформаційних ресурсів, вони сприяють ефективному використанню підприємством інших ресурсів, а також створюють сприятливе інформаційне середовище функціонування всього підприємства. Формування інформаційних ресурсів відбувається через процедури збору, накопичення, передачі, обробки та аналізу інформації про різноманітні аспекти діяльності підприємства та про фактори зовнішнього середовища. Важливу роль у даних процесах займає інформаційне забезпечення, яке стосується трьох видів діяльності: конструкторське забезпечення; технологічне забезпечення; управлінське забезпечення.

10. ІНВЕСТИВАННЯ ПЕРСПЕКТИВНИХ НАПРЯМІВ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

А.В. Сенькіна

Національний університет харчових технологій

В умовах глобалізації економіки та інтеграції України до СОТ зростає об'єктивна необхідність інноваційного розвитку перспективних галузей та економіки країни загалом. Одним з нових та перспективних напрямів інновацій в Україні є сфера нанотехнологій. Проблеми інновацій в нанотехнологіях та їх інвестиційне забезпечення мають важливе теоретичне та практичне значення. Різноманітні досягнення в галузі нанотехнологій отримали належний розвиток

та застосування в мікроелектроніці, аерокосмічній індустрії, агропромисловій, хімічній та медичній галузях. Їх значущість в науковому сенсі обумовлена тим, що дослідження даного питання дасть змогу знайти шляхи поліпшення інноваційного розвитку підприємств, спрямувати зусилля держави на всебічне стимулювання впровадження нововведень, що в кінцевому результаті створить можливості для побудови інноваційного суспільства в Україні.

За рейтингом Всесвітнього економічного форуму, серед 114 країн Україна у 2012-2013 рр. зайняла у сфері формування факторів інноваційного розвитку 71 місце, за оснащеністю сучасними технологіями-81, що свідчить про неповне використання власного інноваційного потенціалу.

Поліпшення дослідної діяльності та реалізацій інновацій, в тому числі в сфері нанотехнологій, дасть змогу Україні подолати відставання у науково-технічному розвитку. Цьому сприятиме розробка дослідно-конструкторських робіт в рамках державної цільової програми, стимулювання залучення іноземних інвестицій та позабюджетних коштів шляхом податкового регулювання, надання державних кредитів на закупівлю необхідного обладнання, організація виставок нанотехнологій із залучення вітчизняних і зарубіжних інвесторів, співпраця України з іншими державами, які мають більший досвід впровадження інноваційних проектів.

Україна має долучатись до процесів становлення й розвитку нанотехнологій. Багатогранність напрямів науково-дослідних робіт відображена у комплексній програмі НАН України «Наноструктурні системи, наноматеріали, нанотехнології», в рамках якої за участю 40 інститутів НАН України виконано 133 проекти за 14 напрямками. Проектом цієї Програми на 2009-2013 роки передбачено орієнтовний обсяг фінансування у розмірі 300 млн. гривень, у тому числі за рахунок коштів державного бюджету 250 млн. гривень та інших джерел – 50 млн гривень.

Загалом Україна має всі передумови для активної участі у світовому інноваційному процесі, інтелектуальний та науковий потенціали, потужну ресурсну базу, попит на світовому ринку нанотехнологій.

11. РОЗРОБКА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НА КОМБІКОРМОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Т.І. Ткаченко

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

На сьогоднішній день актуальним постає проблема щодо розробки процесу управління якістю на комбікормових підприємствах, від яких, в свою чергу, залежатиме і ефективність діяльності сільськогосподарських та харчових підприємств зокрема.

В різний час проблемам підвищення якості продукції присвячувалися фундаментальні дослідження провідних вчених таких, як: Ю.П. Адлера, Л.Е. Басовского, Ю.А. Івашкіна, М.Г. Круглова, А.С. Зенкіна, Г.І. Хімічевої та ін.

Існує необхідність впровадження на комбікормових підприємствах методу автоматизованого вибору дозаторів дискретної дії. В основу методу покладений системний аналіз комбікормового виробництва, який базується на декомпозиції складної ТС в межах окремих підсистем, враховуючи встановлення кількісних зв'язків між ними зокрема. При цьому процес виробництва комбікормів необхідно розглядати з трьох підсистем: підготовка, компонентів, дозування та змішування [1, 3]. Автором запропонована схема дев'яти вузлів дозування, які мають наступну різницю:

1. Етап установки дозаторів (попередній та заключний).
2. Кількість груп компонентів, які проходять дозування.
3. Варіант розміщення вузлів попереднього та заключного етапів (в одному блоці Z_2 або в окремому приміщенні Z_1).
4. Кількість понаддозаторних бункерів.
5. Величина порції, яка проходить процес дозування та визначається стосовно місткості змішувача.

6. Кількість встановлених в одному вузлі дозаторів та типом дозаторів, які використовуються.

Автором розроблена модель системи управління якістю, яка включає послідовність етапів синтезу систем багатокомпонентного дозування. Існує необхідність розробити ієрархічний підхід на основі апарату системного аналізу [2, 4]. Нехай існує деяка множина ТС комбікормового виробництва $TC = \{Y\}$, яка в той же час являє собою множину типів $Y = \{Y_{nb}\}$ та варіантів $Y_n = \{Y_{nb}\}$. Кожний елемент Y_{nb} множини Y_n можна представити графом $G^{nb}(Z^{nb}, \Gamma^{nb})$, де Z^{nb}_i – множина вершин графу ТО, а Γ^{nb}_i – множина дуг, які характеризують переходи від i -ї до j -ї ТО. В умовах такої формалізації в множину Z^{nb}_i входить також операція дозування Z^I_i . Кожна операція Z^I_i має свій набір груп компонентів дозування $\{W_m\}$, тобто $Z^I_i \Leftrightarrow W_I = \{W_m\}$, а також $\eta_m = \{\eta_m\}$ так, що $W_I \Leftrightarrow \eta_{lm} = \{\eta_\alpha\}$ визначений набір дозаторів $x = \{x_k\}$, де x_k – можливі компановочні розв'язки, які різняться між собою кількістю (один, два, три тощо) та типом установлених у вузлі дозаторів. Вибір компановочних розв'язків x_λ здійснюється з x , які формуються у множині $dk: x = \{x_\lambda\}$, а $\Omega = \{d_k\}$.

На підставі вищевикладеної постановки завдання розроблено систему управління якістю за допомогою інформаційних технологій, яка надає можливість: розподілити компоненти по дозаторах так, щоб забезпечити мінімальну похибку їх дозування на будь-якому рецепті; розрахувати оптимальну похибку та визначити черговість дозування компонентів. Аналогічним чином виконаний аналіз систем безперервного дозування і розроблена методика вибору дозаторів безперервної дії, яка дозволяє моделювати за допомогою інформаційних технологій процеси дозування і сприяє виключенню систематичної похибки дозування компонентів суміші. Розроблені методи автоматизованого розрахунку і вибору дозаторів можуть бути використані як на діючих підприємствах, так і при створенні

автоматизованого робочого місця проектувальників і інженерів-технологів комбікормових підприємств.

Визначено, що в умовах розробки системи управління якістю важливу роль в процесі виробництва комбікормів відіграє процес дозування. Дозування компонентів здійснюється об'ємними, багатокомпонентними та безперервними стрічковими ваговими дозаторами в строгій відповідності з рецептом. Від точності дозування залежить якість комбікорму (суміші компонентів), збалансованого за змістом поживних речовин. Вирішено задачу вибору оптимального варіанту ТС, яка здійснюється в два етапи. На першому етапі для заданої рецептури виробництва комбікормів повинні формуватися допустимі варіанти реалізації ТП та з них (по вектору критеріїв) вибираються конкуруючі. На другому етапі ОПР, застосовуючи формальні або неформальні процедури, визначає оптимальний проектний варіант.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дубицький В. Якісні зміни у формах і механізмах агропромислової інтеграції // Економіка України. – 2005. – №4. – С. 63–67.
2. Кіщак І.Т., В'юн В.Г. Забезпечення ефективної діяльності підприємств комбікормової промисловості // Економіка АПК. – К.; 2006. №5. – С. 21 – 27.
3. Трайнев О.В. Алгоритмы создания и функционирования программно-технических комплексов для реализации задач принятия решений / О.В. Трайнев – 2006. – С. 23 – 29. – Автоматизация и современные технологии, № 3.
4. Уштомирская Л.А. Принципы формирования групп независимых экспертов при оценке перспективности технологических нововведений / Л.А. Уштомирская, А.Д. Чудаков. – Изд-во: СТИН, 1996. – №1. – С. 22 – 25.

12. ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД

О.В. Тоболін

На сьогоднішній день, запорукою успішної діяльності підприємства є швидкість обміну інформацією як всередині нього, – так і за його межами. Інформаційні технології стали невід’ємною частиною практично всіх підприємств та організацій і дозволяють автоматизувати частину процесів та значно полегшити завдання що стосуються комунікації, обміну інформацією та її збереження.

Головним супутником та представником сімейства інформаційних технологій є персональний комп’ютер, який не може існувати та функціонувати без операційної системи та програмного забезпечення. Програмне забезпечення (далі – ПЗ) є інтелектуальною власністю і розповсюджується на основі ліцензій. У своїй більшості, розробники програмного забезпечення переслідують комерційну мету і надають його на платних умовах.

Корпорація Microsoft є найвідомішим представником в області розробки операційних систем та програмного забезпечення, її продукцією користуються мільйони домашніх та корпоративних клієнтів.

Вартість передової операційної системи Windows 8 Pro складає 2300грн за одну ліцензію. Вартість офісного пакету для бізнесу Microsoft Office Professional 2013 складає 3200грн. Таким чином, вартість базового комплексу ПЗ для функціонування корпоративного комп’ютеру становитиме 5500грн. Тут не було враховано вартість додаткового ПЗ, яке може бути необхідним для специфічних задач користувачів.

Такі витрати, як зазначено вище, є необхідними і є досить суттєвими для малого та середнього бізнесу. Проте, існує альтернатива у вигляді операційних систем сімейства Linux та вільного програмного забезпечення, що є абсолютно безкоштовними як для приватного, так і корпоративного використання. Найвідомішим прикладом є ОС Ubuntu.

Ідеальним прикладом підприємства, що значно скоротило витрати у секторі інформаційних технологій вважається ПриватБанк.

Станом на 23 вересня 2013 ПриватБанк став найбільшим корпоративним користувачем операційної системи Linux у світі. Як повідомили в банку, на сьогодні корпоративну версію системи Ubuntu Linux встановлено на понад ніж 36500 комп'ютерах співробітників банку в чотирьох країнах світу. Для порівняння: у другій за розміром мережі корпорації Peugeot-Citroen Linux встановлено на понад ніж 22000 комп'ютерів.

Прості підрахунки дозволяють визначити, що навіть користуючись лише базовим пакетом ПЗ, розглянутим вище, ПриватБанк зберіг більш ніж 200750000 грн. або 25093750 \$. Окрім економічних переваг, керівництво також зазначає гнучкість системи та підвищений рівень безпеки, що є досить серйозними перевагами для корпоративних користувачів. Більш того, системі не потрібне антивірусне програмне забезпечення. Також серйозною конкурентною перевагою є її можливість швидко функціонувати на старому обладнанні, що дозволить також скоротити вкладення на оновлення фізичних компонентів комп'ютерів і знизити амортизаційні витрати.

Науковий керівник – І.В. Новойтенко, канд. екон. наук

13. АНАЛІЗ РЕСУРСНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЦЕЛЮЛОЗНО-ПАПЕРОВОЇ ГАЛУЗІ

Л.А. Чурсіна, д-р техн. наук

Н.В. Сис

Херсонський національний технічний університет

Згідно Концепції загальнодержавної цільової програми розвитку целюлозно-паперової промисловості (ЦПП) України та вітчизняного ринку картонно-паперової продукції на період до 2020 року однією з проблем є відсутність в Україні власного виробництва первинного напівфабрикату – целюлози. З огляду на це задачею нашого дослідження стало виявлення та аналіз можливостей ресурсного забезпечення діяльності підприємств картонно-

паперової галузі, в тому числі в Південному регіоні України. В таблиці 1 представлена інформація щодо використання деякими підприємствами сировини різного походження.

Таблиця 1. Види та походження сировини, що використовується підприємствами ЦПП

№	Підприємство	Вид сировини	Походження сировини	Обсяг сировини, що використовується, тон/міс
1	Малинська фабрика спеціального паперу, м. Малин	бавовна, деревна целюлоза, змішана композиція	Туреччина, Узбекистан, Казахстан, Середня Азія	дані відсутні
2	ВАТ «Дніпропетровська паперова фабрика»	макулатура, целюлоза	імпортована	дані відсутні
3	Завод «Дунапак-Таврія», м. Цюрупинськ, Херсонська обл.	макулатура	Австрія, Угорщина, Німеччина	дані відсутні
4	Донецька картонно-паперова фабрика «Донецьк-Вторма»	макулатура	Україна	2 000
5	Київський картонно-паперовий комбінат	макулатура	дані відсутні	17 000
6	Ізмаїльський целюлозно-картонний комбінат	макулатура	дані відсутні	3000

Дані таблиці 1 свідчать про використання підприємствами, в основному, вторинної сировини (макулатури) та сировини іноземного походження для виробництва паперу високої якості. Гострота проблеми викликана дефіцитом оборотних засобів на закупівлю сировини в зв'язку з відсутністю її в Україні та екологічними проблемами під час її переробки. Так, процес отримання паперу із цієї сировини супроводжується забрудненням довкілля шкідливими речовинами: оксидом вуглецю, аміаком, оксидами азоту, нітратами, метанолом, бензолом, хлороформом, діоксинами, хлором та ін.

Загальнодержавною цільовою програмою розвитку ЦПП України поставлена задача розвитку власної сировинної бази для паперової галузі. На сьогодні в ХНТУ та інших організаціях проведені дослідження та розроблені проекти безвідходного екологічно-чистого виробництва паперу з енергозберігаючої і екологічно-чистої сировини. Реальною альтернативою

імпортованої деревної та бавовняної целюлози стає целюлоза з довговолокнистої і технічної безнаркотичної коноплі, яка може бути вирощена на території України, в тому числі в її Південному регіоні. В ХНТУ розроблені технологія та режими отримання високоякісної целюлози для виробництва паперу високої якості з можливістю використання її для виготовлення банкнот та інших цінних паперів. При цьому вирішуються також і екологічні проблеми: відновлення ґрунтів – очищення від важких металів та інших забруднювачів, що забезпечить можливість використання земель для вирощування харчових продуктів. Стічні води, що утворюються в процесі отримання целюлози з коноплі, можуть використовуватися як добриво для формування гумусу і підвищення родючості земель, очищення повітряного середовища від оксиду вуглецю при вирощуванні коноплі.

Процес вирощування коноплі не потребує значних капіталовкладень, що здешевлює вартість сировини для виробника паперу і надає можливість уникнути залежності від поставників іноземної сировини і направляти заощаджені оборотні засоби на розвиток підприємства, впровадження новітніх технологій, вдосконалення галузі в цілому.

СЕКЦІЯ 3. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Голова секції – д-р екон. наук, професор О.Б. Бутнік-Сіверський

Секретар секції – Т.О. Нагавичко

Ауд. В-205

1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАВОК В АГРАРНОМУ БІЗНЕСІ

В.Г. Алькема, д-р екон. наук

Університет економіки та права «КРОК»

Інтеграція економіки України до європейського економічного простору вимагає використання інструментарію логістики в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств агропромислового комплексу. І в першу чергу це стосується підприємств харчової та переробної галузей АПК. Нові умови господарювання вимагають від діяльності фахівців з логістики забезпечення стабільності функціонування та розвитку підприємств харчової та переробної промисловості, пошуку найбільш ефективних підходів і методів щодо підвищення якості та результатів їх виробничої та комерційної діяльності, формування попиту на сільськогосподарську продукцію та продукти її переробки, реалізації товарів і послуг на європейських ринках.

Актуальність роботи полягає в дослідженні концептуальних засад щодо відмінних характеристик нових об'єктів структурованої економіки – ланцюгів поставок. Ланцюг поставок це економічний агент нового типу, який з'явився в умовах розвитку ринку споживача. Глобалізація споживчих ринків створила умови високої конкуренції, яка спонукає сучасні підприємства і окремі галузі АПК до активного пошуку нових способів створення і просування цінності для покупців. На зазначених ринках обслуговування споживачів є ключовим фактором індивідуалізації товару. З іншого боку розширення спектру обслуговування споживачів з використанням морально та фізично застарілих

технологій та потужностей суттєво відображається не лише на його якості а й ціні, яка є основним фактором конкурентоспроможності. Ключовим завданням підприємств АПК в таких умовах є зростання ефективності обслуговування споживачів за умови зменшення витрат на надання послуг. Логістика дозволяє вирішити цей економічний конфлікт шляхом внутрішньої інтеграції компанії і інтеграції компаній задіяних в просуванні цінності між собою. І хоча ця ідея не нова тим не менше лише незначна частка топ-менеджерів вітчизняних підприємств різних галузей АПК впевнена в її ефективності.

Аналізуючи матеріали періодичних видань «Дистрибуція та логістика», «Логистика: Проблемы и решения», а також праці вітчизняних науковців у сфері логістики видно, що це питання не знаходить належного відображення в науковців та практиків. Тому пропоную розглянути базові характеристики ланцюга поставок як інструменту реалізації економічного компромісу між витратами та рівнем обслуговування.

Розкриємо основні відмінні характеристики ланцюга поставок від інших видів логістичних утворень і в першу чергу логістичного каналу. Перша характеристика ланцюга поставок це його масштабність. Ланцюг поставок охоплює увесь шлях просування цінності від постачальника першого рівня до кінцевого споживача, тоді як логістичний канал лише від конкретного постачальника до конкретного виробника чи до кінцевого споживача. Другою відмінною характеристикою є його інноваційність, яка полягає у наявності можливостей для перепроєктування продуктів при умові забезпечення безперервного руху їх асортименту, тоді, як логістичний канал зосереджується тільки на продуктах які наявні. Для задоволення потреб інших учасників ланцюга поставок необхідний аналіз можливостей зміни технології та проєктування продукту. Сфера компетенції кожної організації в каналі визначена, і тому вона повинна виконувати ті обов'язки, які може виконати з найвищою якістю та з прийнятним рівнем витрат. Концентруючи зусилля на своєму виді діяльності, підприємство має змогу досягти кращих позицій, змінити пріоритети продажу, вийти на нові ринки, створити нові канали,

проникнути в інші ланцюги поставок, вирішити питання прибутковості замовлень.

Третя відмінна характеристика ланцюга це оптимальність, що ґрунтується на вдосконаленні управління запасами товарів, результатом чого є їхнє скорочення. Основна увага зосереджується на безперервних процесах поповнення запасів товарів та уникнути їхнього накопичення, зробити рух гнучким.

Четверта відмінна риса ланцюга це його відповідальність, яка полягає в тому, що для формування запасу товарів легко здійснюються перехід від відштовхувальної (PUSH) до витягувальної (PULL) системи логістики. Використовуючи PUSH-систему, виробники випускають стільки продукції, скільки вони планують продати, переміщуючи великі обсяги продукції, щоб виграти за рахунок масштабів і мінімізувати витрати на одиницю виробництва та розподілу продукції. Водночас, із використанням PULL-системи можна діагностувати потреби покупця через роздрібного продавця, передати інформацію про потреби споживача виробникові, який швидко реагує на попит. Це дає змогу зменшити запаси товарів на всьому ланцюгу поставок.

П'ята відмінна характеристика це адаптивність, що ґрунтується на кращій організації інформаційних зв'язків загального управління з потоком продукції. Функціонування каналів та ланцюгів поставок багато в чому залежить від обсягу інформації, що передається в режимі реального часу. Шоста відмінна характеристика це керованість, що пояснюється ефективністю підходів до управління. За традиційним підходом кожен менеджер виконує одну конкретну функцію під час опрацювання замовлення, контролю за замовленими товарами, управління перевезеннями. Менеджери ланцюга поставок курують безперервним матеріальним потоком, який орієнтований на задоволення потреб покупців. Сьомою відмінною рисою ланцюга поставок є партнерство, що ґрунтується на тривалих взаємовигідних гармонійних відносинах між його учасниками. Формування ланцюгів поставок передбачає комплексне

забезпечення цього процесу, яке має маркетинговий, логістичний та інформаційно-комунікаційний вимір.

Таким чином, ланцюг поставок є інтегрована сукупність підприємств, фізичних осіб та організацій задіяних в просуванні цінності для споживача для якої характерні такі відмінні риси як: адаптивність, масштабність, керованість, інноваційність, оптимальність, відповідальність та партнерство.

2. АСОРТИМЕНТНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА В УПРАВЛІННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

О.А. Баталова,

О.О. Швец

Національний університет харчових технологій

Можливість виживання підприємства на ринку в умовах конкурентної боротьби залежить від його конкурентоспроможності. Досягнення високого рівня конкурентоспроможності забезпечується створенням і реалізацією комплексу конкурентних переваг, які є результатом кращого задоволення потреб споживачів, що визначає маркетингову орієнтацію підприємств, зокрема, при процесах управління асортиментною політикою підприємства.

Динамічність зміни обсягу та структури споживчого попиту обумовлює необхідність постійного здійснення стратегічного регулювання асортиментної політики на основі використання концепції маркетингу.

До завдань асортиментної політики також належать: задоволення попиту та завоювання нових покупців, оптимізація фінансових результатів підприємства та використання його технологічного досвіду.

В економічній літературі питання асортиментної політики підприємства вивчали такі автори: Ф. Котлер, Д. Джоббер, А. Войчак, С. Гаркавенко, Б. Гриніва, Ю. Пономарьова, Н. Ткаченко, Н. Трішкіна, О. Шкапова, Р. Яворський та ін. Така увага авторів до цього питання пояснюється тим, що товар є

основним елементом асортиментної політики. Найбільше уваги авторів приділяється питанням формування асортименту товарів, дослідження конкурентоспроможності товарів, водночас питання формування ефективної асортиментної політики підприємства в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю, залишається не до кінця розв'язаним.

Формування асортименту товарів підприємства обов'язково потребує узгодження і встановлення оптимального значення із урахуванням інтересів продавця і споживача з пріоритетом останнього. Будь-яке підприємство не зможе домогтися сталого успіху, якщо не буде застосовувати новітніх досягнень маркетингу в галузі управління асортиментом і номенклатурою товарів.

Асортиментна політика в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю визначається у певних номенклатурних позиціях, кожна з яких має визначену кількість товарних різновидів. Більшість підприємств формують і підтримують обрану ними групову асортиментну номенклатуру, що створює їхній товарний профіль. Зазвичай, цей параметр є стабільним і незначно змінюється в часі. У стратегічному напрямі може відбутися диверсифікація товарного профілю або й істотна його зміна, що залежить від стану зовнішнього ринку, на якому працює підприємство, зміна його погляду на майбутнє тощо. При чому значної трансформації зазнає асортиментна політика, яка є основною складовою товарної політики на закордонних ринках.

Визначальними параметрами асортиментної політики є широта та глибина асортименту. Конфігурації якісних ознак широти і глибини асортименту визначають переваги і недоліки асортиментного позиціонування підприємства, які можуть використовуватися для оцінки товарної політики. Динамічна компонента асортиментної політики вказує на цільову спрямованість управлінських дій щодо зміни наявних параметрів товарного асортименту підприємства-суб'єкта ЗЕД, а визначення напрямів зазначених змін дає змогу ідентифікувати асортиментні трансформації.

Товарний асортимент характеризується: шириною, яка визначає кількість запропонованих асортиментних груп; глибиною, яка відображає кількість позицій у кожній асортиментній групі; насиченістю, яка визначається загальною кількістю запропонованих товарів; зіставленням, яке відтворює те, наскільки тісно пов'язані між собою окремі асортиментні групи з огляду на кінцеве споживання, канали розподілу, діапазон цін і т.ін.

Не менш важливою характеристикою підприємства-суб'єкта ЗЕД є масштабність асортиментних змін. Вона визначається на основі комплексної оцінки статичних і динамічних ознак асортиментної політики. Так, високий рівень динаміки асортименту свідчить про управлінську активність щодо його змін. Однак, значне процентне зростання кількості категорій товарів при різних базових характеристиках свідчать про різну масштабність асортиментних зрушень. Тому, вагомість динамічних ознак буде більшою за умови наявності у підприємства широкого базового асортименту товарів.

Різноманітність продукції дає змогу орієнтуватися на різні вимоги споживачів і стимулювати здійснення ними закупівель в одному місці, але це потребує додаткових ресурсів і залучення значних коштів. Належний асортимент створює умови для задоволення потреб покупців різних сегментів, а також для інтенсивнішого використання торгових приміщень, проведення ефективної цінової політики. Усе це сприяє посиленню конкурентоспроможності товару та забезпеченню додаткового зиску. Проте прагнення до створення якнайповнішого асортименту в оптовій та роздрібній торгівлі збільшує витрати на створення і підтримування необхідних товарних запасів, породжує конкуренцію в межах окремих асортиментних груп товарів через їхню надмірну схожість. Здолати ці труднощі можна тільки добре обміркувавши оптимальний склад товарів різних асортиментних груп за їхнім кінцевим призначенням, каналами розподілу, сумісністю тощо.

Формуванню товарного асортименту в управлінні ЗЕД передують розроблення асортиментної концепції. З останньою ототожнюють побудову оптимальної асортиментної структури товарної пропозиції на закордонних

ринках. За її основу беруть споживчі вимоги певних груп (сегментів ринку), а також необхідність забезпечити підприємству найефективніше використання сировинних, технологічних, фінансових та інших ресурсів для виготовлення продукції з низькими витратами. Мета асортиментної концепції полягає в тім, щоб спрямувати підприємство на випуск товарів, які найбільше відповідають структурі та різноманітності попиту конкретних покупців. Отож, асортиментна концепція — це своєрідна програма управління розвитком виробництва та реалізації товарів при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності.

3. ЕФЕКТИВНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА - ШЛЯХ ДО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

В.В. Бевз

Національний університет харчових технологій

В сучасних умовах розвитку економіки особливого значення набуває проблема підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств переробної галузі, зокрема харчової промисловості, конкурентні позиції яких на сучасних світових ринках залишаються недостатньо високими. Вирішення даної проблеми ускладнюється наслідками фінансово-економічної кризи, непослідовної політики уряду щодо захисту вітчизняного товаровиробника, високим рівнем зношення виробничих фондів, недостатнім рівнем якості управління та іншими чинниками.

В умовах процесу глобалізації та інтернаціоналізації проблеми забезпечення конкурентоспроможності виходять на перший план, оскільки лише конкурентоспроможність гарантує виживання товаровиробника і на внутрішньому, і на зовнішніх ринках.

Конкуренція, як основний механізм, регулювання діяльність підприємств харчової промисловості на ринку, дозволяє забезпечити покупців різноманітною та якісною продукцією за прийнятими цінами; виводити з ринку

збиткові і неефективно функціонуючі підприємства; в умовах обмеженості усіх видів ресурсів змушує підприємства використовувати їх більш раціонально.

В сучасній конкурентній боротьбі виграє той, хто аналізує та змагається за свої конкурентні позиції. Щоб вижити, кожне підприємство має підвищити рівень конкурентоспроможності не лише своєї продукції, а й підприємства в цілому. Аналіз різноманітних аспектів виробничо-господарської діяльності дозволяє визначити «сильні» та «слабкі» сторони та знайти способи досягнення переваг над конкурентами. Одна з найважливіших задач розвитку підприємства, нерозривно пов'язана з ефективністю діяльності виробництва. Резерви підвищення конкурентоспроможності, а також її джерела знаходяться у внутрішньому середовищі підприємства. Результативне управління факторами внутрішнього середовища підприємства, а також повна реалізація умов впливу зовнішнього середовища дозволять ефективно впливати на рівень його конкурентоспроможності.

На думку науковців, результативність – це досягнення підприємством раніше визначених цілей, завдань та намічених результатів, а ступінь внутрішньої економічності його роботи при досягненні таких цілей, тобто «як досягався цей результат» характеризує категорія «ефективність».

Категорії «конкурентоспроможність підприємства» та «ефективність функціонування підприємства» є взаємопов'язаними. З одного боку, ефективність функціонування підприємства залежить від того, наскільки правильно воно може виявити потреби споживачів, своєчасно задовольнити їх в порівнянні з основними конкурентами.

Крім того, конкуренція підсилює ефективність, веде до кращого використання ресурсів, раціональної поведінки перебування на ринку. З іншого боку, одним з критеріїв оцінки конкурентоспроможності підприємства є ефективність його господарської діяльності.

Ефективність функціонування підприємства визначається як комплексна характеристика, яка відображає ступінь використання ресурсних витрат,

спроможність досягати поставлених цілей та здатність до стійкої життєдіяльності у конкурентному ринковому середовищі.

Ефективність функціонування підприємства є підґрунтям, основою для забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Ефективність функціонування підприємства відображає оцінку його результативності, продуктивності на основі співвідношення витрат і результату, ступінь досягнення цілей підприємства, наявність передумов до стійкої життєдіяльності у конкурентному ринковому середовищі, а конкурентоспроможність означає його здатність до ефективної господарської діяльності і забезпечення прибутковості в умовах конкурентного ринку, яка відбиває ступінь реалізації цілей підприємства у його взаємодії з оточенням.

На конкурентоспроможність підприємства та ефективність його функціонування впливає велика кількість факторів. Методичний підхід ефективної конкуренції, запропонований М. Портером, стверджує, що на конкурентоспроможність підприємства (галузі, регіону, країни) впливають чотири групи факторів:

- параметри попиту, що визначають можливості реалізації продукції, а також межі можливих змін цін на неї;
- наявність конкурентного середовища, яке стимулює постійний пошук нового, підвищення якості та ефективності виробництва;
- параметри чинників, що використовуються в процесі виробництва, – технологія, устаткування, робоча сила;
- наявність споріднених і підтримуючих галузей, що дозволяють підвищити якість продукції.

Основними факторами визначення організаційної структури управління конкурентоспроможністю харчового підприємства є: масштаби виробництва та обсяги реалізації; асортимент й номенклатура випуску; рівень спеціалізації та концентрації; ступень розвитку регіональної інфраструктури.

Підприємство може успішно існувати і розвиватися, якщо воно володіє певними конкурентними перевагами, які створюють передумови для

ефективності функціонування підприємства. Існуючі конкурентні переваги підприємства фактично являють собою реалізовані можливості підприємства.

Можливості підприємства визначаються його потенціалом, який під дією законів функціонування ринку та впливом факторів внутрішнього та зовнішнього середовища реалізується в конкурентних перевагах підприємства.

Однак багато питань в цій сфері ще залишаються невирішеними та, насамперед, потребують розробки структури управління конкурентоспроможністю харчового підприємства, яка б забезпечувала їй можливість гнучко і ефективно враховувати вплив як внутрішніх, так і зовнішніх чинників.

4. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ПІСЛЯ НАБУТТЯ ЧИННОСТІ УГОДИ АСОЦІАЦІЇ З ЄС

О.Г. Данькевич,

М.В. Кривун

Національний університет харчових технологій

На даний момент більшість підприємств національної харчової промисловості функціонують на внутрішніх ринках, або ринках країн СНД, і в значно меншій, на європейському і світових. У разі підписання остаточного тексту угоди про асоціацію з ЄС і її ратифікації, незабаром, між країнами-членами ЄС і Україною утвориться зона вільної торгівлі, і скасуються митні збори в межах визначених квот на усі види продукції харчової промисловості. А це означатиме, що з того часу наші вітчизняні виробники ділитимуть з високотехнологічними європейськими конкурентами внутрішній і зовнішній ринки.

В умовах господарювання, коли кожний виробник продукції знаходиться у жорсткій конкуренції, постає питання виживання та розвитку підприємства.

Спроможність витримувати конкуренцію характеризує така економічна категорія, як конкурентоспроможність. У дослідженнях, присвячених конкурентоспроможності підприємства, визначення поняття «конкурентоспроможність» пов'язане з такою характеристикою, як наявність конкурентних переваг. Майкл Портер вважав, що конкурентоспроможність – це порівняльна перевага по відношенню до інших фірм, здатність суб'єкта ринкових відносин виступати на ринку на одному рівні з присутніми там аналогічними конкуруючими суб'єктами. На думку М. Портера, конкурентоспроможність компанії залежить від конкурентних переваг, які створюються і підтримуються через локалізовані процеси «ланцюга цінностей». Поняття конкурентних переваг передбачає наявності у компанії потенційних можливостей бути краще (за певними аспектами господарської діяльності) своїх конкурентів. В залежності від складних зовнішніх умов і внутрішніх обставин ця задача вирішується різними підприємствами по-різному.

Для короткого аналізу конкурентоспроможності українських підприємств харчової промисловості перелічимо їх слабкі і сильні сторони. До недоліків можна віднести:

- Виснаженість ґрунтів. Через нераціональне використання земельних ресурсів і екстенсивне ведення господарства вони втрачають свої властивості, а саме: вміст гумусу щороку знижується.

- Відсталість у технологіях, особливо у сфері виготовлення сировини для м'ясної галузі, внаслідок чого собівартість продукції значно вища, ніж в іноземних підприємств. З іншої сторони, впроваджуючи новації, продукція стає все менш натуральною. А якісне і натуральне харчування зараз набуває все більшого пріоритету на заході. Там поширена ситуація, коли споживач має вибір між звичайними продуктами і натуральними, в декілька разів дорожчими.

- Щоб вийти на ринки країн ЄС, українським підприємствам доведеться підтверджувати якість продукції за європейськими стандартами. Це коштуватиме на рівні десятків тисяч євро на один вид продукції, а

облаштування однієї такої лабораторії в Україні коштуватиме більше мільйона євро.

- Можлива дестабілізація експортування товарів на ринки Росії. У більшості великих підприємств цей напрямок - значна частина від загального експорту.

- Орієнтованість підприємств на вітчизняні ринки. Більшість компаній мають основні ринки збуту в Україні і країнах СНД, де, в основному, проживають споживачі з низькою купівельною спроможністю, де важливою конкурентною перевагою є низькі витрати. Зовсім інша ситуація в Європі, де потрібно буде застосовувати вдалі маркетингові рішення для завоювання позицій на ринках.

В загальному по українській харчовій галузі щодо імпортерів виробників можна виділити такі конкурентні переваги:

- Найбільші в світі запаси чорнозему, необхідного для вирощування сільськогосподарських культур. Це неймовірний потенціал, проте цей ресурс потребує часу і капіталовкладень для відновлення його властивостей.

- Дешева робоча сила. В Україні зарплати нижчі, ніж в будь-якій країні Євросоюзу; гігантські міжнародні корпорації проникають на український ринок товарів через скуповування місцевих підприємств і господарств. Адже не дивлячись на немалу кількість податків, і недостатній розвиток технологій для виготовлення дешевої сировини, ціна товару невисока за рахунок недорогої робочої сили.

- Українським підприємствам можна також віднести переваги іміджу. Наприклад, внаслідок так званої «торгової війни» з Росією. Торгову марку «Рошен» знають у всій Європі і запевняють, що готові купувати її, тільки щоб підтримати українських виробників.

- Переваги організаційного характеру, можна продемонструвати на прикладі Київського заводу «Оболонь», який є найбільшим пивоварним заводом Європи, має найсучасніше обладнання і безупинно проводить удосконалення систем управління і захисту якості продукції, а також

екологічного захисту. За даними соціологічного опитування більшість жителів Великобританії, що емігрували з України віддають перевагу українському експортному пиву саме через його кращі смакові властивості.

Звісно, після підписання асоціації, ситуація зміниться. Це і зміна, відповідно до європейської, система правового регулювання ринкових відносин, що має підштовхнути інвесторів до фінансування довгострокових проектів агропромислового комплексу. І підвищення загальної якості продукції на ринку, внаслідок підвищення конкуренції, що є вигідним для простих споживачів. Для зайняття позицій на іноземних ринках необхідно застосовувати наступальні маркетингові стратегії. Потрібно також зважати на те, що на деякі товари встановлені кількісні квоти щодо пільгових ставок мита. Це основні види м'яса (яловичина 12 тис. тонн/рік, свинина – 20, птиця – 16), молоко, основні зернові культури, цукор та інші продукти. В такому випадку на ринок будуть пускатись ті підприємства, які прийдуть першими. Хоча, на пиво, наприклад, не встановлено ні квот щодо кількості, ні мита. Потрібно зважати на те, що споживачі з Європи мають більшу купівельну спроможність від українських, і іноземні компанії не будуть орієнтуватись у виробництві на український ринок.

5. ЯКІСТЬ ПОСЛУГИ ЯК ОБ'ЄКТУ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

А.М. Дяченко

Національний університет харчових технологій

Управління якістю - аспекти виконання функції управління, які визначають політику, цілі та відповідальність у сфері якості, а також здійснюють їх за допомогою таких засобів, як планування якості, оперативне управління якістю, забезпечення якості та поліпшення якості в рамках системи якості. Метою управління процесом підвищення якості в цілому є підвищення

прибутковості та конкурентоспроможності підприємства за рахунок підвищення якості продукції та всіх супутніх процесів, що можна оцінити за допомогою параметрів якості. Параметри якості, в свою чергу, визначаються тією сферою діяльності, в якій розгортається той чи інший процес.

Управління якістю охоплює частину функцій управління, спрямованих на досягнення цілей у сфері якості. Цілі в сфері якості передбачають створення на підприємстві умов, в яких можливо контролювати, регулювати якість, забезпечувати відповідність прийнятим вимогам і гнучко змінювати встановлені вимоги [1, с.45].

Аналізуючи бачення провідних авторів-економістів поняття "якість послуги", слід зазначити, що більшість з них розглядають її з позиції споживача, аналізуючи задоволення його очікувань. Так, Татарський Ф. стверджує, що якості взагалі не буває, а буває вона тільки стосовно конкретних споживчих вимог конкретних споживачів і виявляється, як правило, якимось компромісом між якістю і ціною. [4, с.144]. Дж. Харінгтон підходить до поняття якості, як до задоволення очікувань споживача за ціну, яку він собі може дозволити, коли у нього виникла потреба. "Висока якість — перевищення очікувань споживача за нижчу ціну, ніж він припускає" [2, с.234].

В умовах ринкової економіки успішна діяльність будь-якої компанії можлива лише в тому випадку, коли вироблені нею продукція та (або) послуги: відповідають чітко визначеним потребам, середовищу застосування і призначення; • мають необхідні споживчі властивості; відповідають діючим (прийнятим, погодженим) нормативним документам; відповідають чинному законодавству та іншим вимогам суспільства; пропонуються покупцеві за конкурентноспроможними цінами; обумовлюють одержання прибутку [3, с.156].

Сучасний підхід до сервісного обслуговування як інструменту маркетингу вимагає від нього застосування загальних настанов щодо всеохоплюючого управління якістю як самого товару, так і сфери сервісного обслуговування. Бізнес розглядається як організаційна структура, де підрозділи

мають свої індивідуальні цілі (обсяг продажу або надання послуг, прибуток, продуктивність). Всеохоплююче управління якістю потребує оптимізації роботи всіх цих підрозділів заради загальної мети, коли кожний елемент (виконавець) системи має досягти певних результатів. Завдання менеджменту — намагатись оптимізувати роботу цієї системи та підтримка такого стану як найдовше.

ЛІТЕРАТУРА

1. Єфімова О., Єфімова Н. Економіка готелів і ресторанів. – М.: Нове знання, 2004. – 279 с.
2. Мунін Г.Б. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу: навч. посіб. / Г.Б. Мунін, Ю.О. Карягін, Х.Й. Роглев. – К. : Кондор, 2008. – 460 с.
3. Нечаюк Л.І., Телеш Н.О. Готельно-ресторанний бізнес менеджмент Навчальний посібник. - К.: Центр навчальної літератури, 2003. - 348 с.
4. Основні поняття маркетингу - Павленко А. Ф., Войчак А. В Маркетинг Підручник — К. КНЕУ, 2003. — 246 с

Науковий керівник – Ж.К. Сіднєва, канд. екон. наук

6. SWOT-АНАЛІЗ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ УКРАЇНИ

Л.М. Закревська, канд. екон. наук

Національного університету харчових технологій

Загострення ситуації на світовому продовольчому ринку, лібералізація зовнішньоторговельних відносин, зростання світових і внутрішніх цін на продукти харчування ставлять Україну перед необхідністю пошуку механізмів підвищення соціальної стабільності, зростання добробуту населення, зменшення міжрегіональної напруженості, входження України в коло розвинених країн світу.

Економічна інтеграція та розвиток торгівельних відносин між Україною та Європейським Союзом є одним із дев'яти основних напрямків

інтеграційного процесу, визначених Стратегією Інтеграції України до ЄС. Одним із важливих факторів економічної інтеграції є глобалізація світового господарства та уніфікація національних економік на засадах ГАТТ/СОТ.

Вступ України до ЄС може принести певні вигоди:

1. Політичні вигоди. Будучи членом ЄС, Україна залучатиметься до Спільної європейської політики безпеки та оборони (СЄПБО), яка гарантуватиме нашій державі суверенітет та територіальну недоторканість.

2. Економічні вигоди: макроекономічна стабільність, додаткові інвестиції в економіку країни, надання субсидій сільському господарству та отримання позитивного сальдо торговельного балансу. При вступі до ЄС Україна має підтягнути свої економічні показники до європейських стандартів, створити розвинений ринок, закріпити тенденції до економічного зростання. Вітчизняна економіка також отримає переваги від запровадження єдиної валюти. Європейський ринок є великим ринком збуту виробів та джерелом задоволення потреб. Слід зазначити, що у 2011 році обсяг прямих іноземних інвестицій в Україну із країн ЄС складав 4 млрд. дол.

3. Соціальні вигоди передбачають ефективний захист прав людини в інституціях ЄС, відкриття кордонів для вільного пересування населення, забезпечення високого рівня його життя та інше.

Крім вигод Україна матиме певні перспективи та можливості від вступу до ЄС:

1. Політичні перспективи – передбачають стабільність політичної системи, сприйняття України як важливого суб'єкта політичних відносин.

2. Економічні перспективи – передбачають забезпечення розвитку малого та середнього бізнесу, а також впровадження стандартів ЄС у виробництві.

3. Соціальні перспективи – мають на меті формування середнього класу населення, проведення реформування освіти, системи охорони здоров'я, забезпечення соціального захисту.

Поруч з перспективами існує ряд недоліків, наслідків та загроз від вступу до ЄС.

1. Політичні недоліки – несуть із собою часткову втрату суверенітету та підпорядкування територій органам ЄС; невизначеність стратегії розвитку, оскільки між країнами Європейського Союзу існує жорстка конкуренція в деяких галузях; погіршення взаємин з країнами СНД, оскільки на сьогоднішній день перед Україною стоїть також питання про співпрацю із Митним Союзом Росії, Білорусії та Казахстану.

2. Економічні недоліки – передбачають втрату конкурентоспроможності певних галузей, складність переходу на європейський рівень цін, квотування певних видів товарів.

3. Соціальні недоліки – ускладнення візового режиму із східними сусідами.

Ще однією проблемою інтеграції України до ЄС є неадаптоване до європейських стандартів українське законодавство. Його зміни повинні охопити майже всі сфери права, зокрема: приватне, митне, трудове, фінансове, податкове законодавство, законодавство про інтелектуальну власність, охорону праці, життя та здоров'я, навколишнього середовища тощо.

1. Політичні загрози – це небезпека втягнення України в конфлікт цивілізацій між Заходом і мусульманським світом.

2. Економічні загрози – передбачають можливе переміщення до України шкідливих виробництв, використання України як сировинного придатку, дешевої робочої сили.

3. Соціальні загрози – передбачають поглиблення демографічного спаду, незаконну міграцію.

Інтеграція не повинна бути ради інтеграції, в який би бік вона не була направлена – в Євросоюз, в Росію, в Білорусію, Казахстан... врешті, Китай, вона передбачає стратегічне завдання – національну вигоду України, світову економічну стабільність, політичний мир, співпрацю між народами.

Узагальнюючи результати дослідження щодо інтеграційних процесів України в контексті даного дослідження слід розуміти, що європейська інтеграція для України є шляхом покращення та модернізації економіки,

залучення іноземних інвестицій і новітніх технологій, підвищення конкурентоспроможності вітчизняного товаровиробника, передбачає вільний рух в середині інтеграційного об'єднання кваліфікованої робочої сили, товарів, послуг, факторів виробництва. Співробітництво України з ЄС сприятиме наближенню нашої держави до високих європейських стандартів, підвищенню рівня життя та добробуту населення.

7. ЯКІСТЬ ЯК ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

О.Г. Занозовська

Національний університет харчових технологій

Харчова промисловість є пріоритетною галуззю в економіці України. Продукція галузі має бути конкурентоспроможною на внутрішньому і зовнішньому ринках, оскільки це пов'язано з продовольчою безпекою. Харчова промисловість характеризується основним показником – якістю продукції. Тому питання конкурентоспроможності набуває особливої актуальності для українських підприємств. Одним з факторів забезпечення високої конкурентоспроможності продукції, що виробляється вітчизняними підприємствами харчової промисловості є високий рівень її якості.

Якість є багатобічним поняттям, і різні автори по-різному його трактують. Як економічна категорія, відповідно до міжнародних стандартів, якість - це ступінь, до якого сукупність власних характеристик задовольняє вимоги. Якість продукції харчової промисловості має свої особливості, що пов'язані зі специфікою управління якістю на підприємствах цієї галузі. Це:

- низький термін придатності та швидкість псування продукції;
- висока залежність від постачальників сировини;
- наявність спеціальних рецептур виготовлення продукції, недотримання яких призводить до зниження якості;
- сезонність виробництва та споживання деяких видів продукції.

Якість продукції на підприємствах харчової промисловості є показником, за яким можна оцінити діяльність підприємств. По-перше, за рівнем якості продукції можна оцінити стан техніки, технології, рівень інноваційного та виробничого потенціалу. По-друге, якість продукції є важливим критерієм прийняття рішень керівництвом про подальші перспективи розвитку підприємства. По-третє, від якості продукції залежить здоров'я населення та продовольча безпека країни. Для харчової продукції якість є не просто конкурентною перевагою, а вимогою, без якої продукція втрачає свою основну цінність [1, С.3].

Високий рівень якості продукції підприємств харчової промисловості залежить від ефективної організації бізнес-процесів та створення дієвої системи управління якістю з урахуванням міжнародних стандартів. Тому формування ефективної системи управління якістю є необхідною передумовою виробництва конкурентоспроможної продукції. В побудові ефективної системи управління якістю харчової продукції важливим елементом є сертифікація системи управління якістю. В Україні серед сертифікованих підприємств харчової промисловості найбільшу частку займають підприємства олійно-жирової галузі. Це зумовлено тим, що великі обсяги продукції галузі експортуються за кордон.

Таким чином, існують певні особливості при управлінні якістю харчової продукції, які пов'язані зі специфікою харчової промисловості та умовами виробництва продукції. Врахування цих особливостей в процесі управлінні підвищує якість харчової продукції та забезпечує високу конкурентоспроможність вітчизняних виробників на європейському ринку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Амосов О.Ю. Теоретико-методологічні особливості розвитку менеджменту якості продукції підприємств АПК/ О.Ю. Амосов// Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства. – Вип.98 (Економічні науки). – Х., 2010. – С.3-7.

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

8. ПРИЧИНИ ТА ПЕРЕДУМОВИ СТВОРЕННЯ АГРОХОЛДИНГІВ В УКРАЇНІ

І.В. Ковальчук, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Процеси концентрації і перерозподілу капіталу в АПК, які відбуваються протягом останніх років в Україні, залишаються недостатньо вивченими і часто малозрозумілими як для вітчизняних, так і міжнародних дослідників.

Прогнозування перспектив функціонування агрохолдингів в Україні неможливе без чіткого розуміння причин і передумов їх виникнення. Систематизація науково-практичних поглядів на цю проблему дозволяє зробити наступні висновки:

1. Поява агрохолдингів відбулася у пореформений період. Він характеризується формальним завершенням реструктуризації колективних сільськогосподарських підприємств та виходом на завершальний етап приватизації сільськогосподарської землі. Головною особливістю цього періоду є те, що ініціатива в розвитку реформи перейшла від держави до агробізнесу. Так, якщо в процесі реформи держава ініціювала реструктуризацію колективних сільськогосподарських підприємств, пропонувала їх організаційно-правові форми, то у пореформений період ця ініціатива перейшла до агробізнесу, проявом чого стало виникнення агрохолдингів. Зазначений етап виник спонтанно й здійснюється стихійно без будь-якого втручання держави та відповідного юридичного забезпечення.

2. Основною передумовою інтенсивного становлення агрохолдингів в Україні були недосконалі земельні відносини, пов'язані з низьким попитом на сільськогосподарські угіддя разом з їхньою доступністю, відсутність повноцінного ринку сільськогосподарської землі.

3. Відсутність необхідних інституційних і правових умов для ефективного ведення бізнесу також сприяло появі агрохолдингів, які виникали внаслідок

переливу капіталу, не пов'язаного з АПК, з тих галузей, де з певних причин склалися для нього умови, коли він має піти звідти.

Так, з поставок російського мазуту починала свою діяльність організована в 1993 р. фірма «Астарта-Київ». Мазут обмінювали на цукор, який потім перепродували до Росії. В 1997 р. «Астарта-Київ» придбала першу агрофірму «Пустовойтове», яка їм була необхідна для забезпечення сировиною Яреськівського цукрового заводу.

Власник «Миронівського хлібопродукту» починав бізнес с поставок газу, а в 1998-2000 рр. реалізовував зернові. Проте привабливість бізнесу для українських компаній знизилась в 2000 р. с приходом на ринок транснаціональних аграрних компаній. Після виходу з зернового бізнесу МХП зосередився на м'ясопереробці. Компанія придбала птахофабрики «Дружба Народів Нова» і «Орель-Лідер». Одночасно в МХП почали розвивати сільгоспнапрямки. МХП першим серед птахівничих компаній побудував вертикально-інтегровану систему – від поля до магазинної полиці.

4. Наближеність до владних структур сприяла концентрації активів в межах певних агрохолдингів, які мають можливості, використовуючи зв'язки в державних установах, кваліфікованих економістів і юристів, отримувати кошти, які держава направляє на розвиток сільського господарства.

Так, власник «Кернел», пан Вереvський заснував свою компанію в 1995 р. після виходу з ДАК «Хліб України». В 2000р. він отримав контроль над підприємством з переробки насіння соняшнику «Соняшник» и низкою елеваторів. З 2000р. він зайнявся вирощуванням сільгоспкультур. Через два роки «Кернел» придбав Полтавський маслоекстракційний завод. Зараз компанія є одним з найбільших виробників соняшникової олії в Україні – об'єднує чотири МЭЗ, володіє терміналом з перевалки зернових – «Трансбалк», 24 елеваторами потужністю одночасного зберігання до 1,7 млн т.

5. Відсутність будь-якої державної регуляторної політики в напрямку регулювання концентрації капіталу, призвела до формування агрохолдингів, як

чисто бізнесових проєктів, основною метою яких є примноження капіталу їхніх засновників в довгостроковій перспективі.

Вартість капіталу, інвестованого в агробізнес, в довгостроковій перспективі може зростати за рахунок сприятливої ринкової кон'юнктури світових і внутрішніх ринків продукції сільського господарства і харчових продуктів; можливостей збільшувати прибутки від діяльності за рахунок отримання дешевої сировини через інтеграцію сільського господарства і переробки продукції галузі; низького рівня оплати праці; низької орендної плати за землю; мінімізації податкових платежів; отримання дотацій і субсидій з державного бюджету на розвиток аграрної галузі; можливості акумуляції значних земельних масивів через їх оренду, а в умовах функціонування ринку сільськогосподарської землі, придбання її у власність з можливістю перепродажу; можливості перепродажу бізнесу, вартість якого з урахуванням всіх вище зазначених чинників, може значно зрости через декілька років.

6. Власне фінансово-економічними причинами зумовлена поява деяких холдингів – забезпечення потреб безперебійного постачання сировини для власних переробних підприємств та мінімізації поточних витрат.

В 2000р. аграрний напрямок став розвивати холдинг «Укрпромінвест» Петра Порошенка, з метою забезпечення сировиною свого кондитерського підрозділу. Сьогодні до складу «Укрпромінвесту» входить кондитерська корпорація Roshen. «Укрпромінвест» обробляє біля 85 тис. га земель у Вінницькій області, на яких вирощують буряк як сировину для трьох цукрових заводів компанії та зернові культури. Крім того, компанія обробляє 15 тис. га землі в Полтавській області, де вирощує кукурудзу, яка використовується як сировина для Дніпровського крахмало-паточного комбінату, що належить Укрпромінвесту. Компанія володіє власними млинами у Вінницькій області та фермами, на яких утримується 1,65 тис. голів дійного стада.

Перераховані основні чинники, що сприяють створенню і розвитку агрохолдингів в Україні, не є вичерпними. Їх може бути значно більше залежно від того, яка природа капіталу, що інвестується в агробізнес, з яких джерел він

надходить, які проміжні, тактичні й стратегічні цілі ставлять перед собою власники капіталу.

9. ЯКІСТЬ ЯК СКЛАДОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТА КРИТЕРІЇ ЇЇ ВИЗНАЧЕННЯ

К.О. Коротуха

Національний університет харчових технологій

Поняття конкурентоспроможності товару можна визначити як комплексну характеристику, що визначає його перевагу на ринку в порівнянні з аналогічними виробами-конкурентами, як по щаблі відповідності конкретній суспільній потребі, так і по витратах на його задоволення, що забезпечує можливість реалізації цього товару в певний момент часу на конкретному ринку. Звідси виходить, що конкурентоспроможність обумовлюється якісними й вартісними особливостями продукції, які враховуються покупцем відповідно до їх безпосередньої значимості для задоволення потреб.

Як правило, уявлення про термін «якість» серед населення є досить розмитим та застарілим. Більшість визначає його як придатність товару до споживання або його надійність. З наукової точки зору, це поняття має дещо ширше значення. Згідно стандарту ISO 9000-2005, якість - це ступінь, до якого сукупність власних характеристик продукції, процесу або системи задовольняє сформульовані потреби або очікування - загальнозрозумілі або обов'язкові.

На перший погляд, складне визначення, дає цілком вичерпне значення даного терміну. Адже, зі зміною потреб і очікувань змінюються і вимоги до продукту або процесу. Вони можуть висуватися як, безпосередньо, споживачами, так і виробниками, державою, суспільством та, навіть, майбутніми поколіннями. Якість продукції є важливим показником, що визначає конкурентоспроможність підприємства, та може бути як сильною його стороною, так і слабкою.

Сьогодні існує велика кількість характеристик, за якими визначають рівень якості. Так, саме її рівень, оскільки поняття якості є відносним. Характеристики якості продукції – це сукупність певних явищ, ознак, відмітних особливостей, за допомогою яких можна кількісно або якісно визначити вплив на рівень якості продукції. Критерії можуть бути кількісними і якісними та поділятися на основні класи: фізичні, органолептичні, етичні, функціональні, часові та ергономічні. До фізичних належать: механічні, хімічні та біологічні. Вони характеризують склад продукту і механізм його функціонування. Органолептичними називають: дотик, смак, запах, зір, що характеризують сприйняття споживачем продукту за допомогою власних відчуттів. До етичних відносять чесність і ввічливість. Цей показник характерний для послуг та визначає якість їх надання. До функціональних можна віднести швидкість, обсяги виготовлення. Вони вказують на потужності та швидкість роботи товарів. Основними часовими характеристиками є безвідмовність і доступність, що визначають складності для споживачів отримати продукт та час, який вони будуть цей продукт використовувати. Ергономічні поділяються на фізіологічні та антропометричні та визначають складність використання виробу різними групами населення. Сукупність наведених вище показників формує якість продукції, як складову конкурентоздатності на ринку. Виріб має бути надійним, естетичним, добре виконувати свої функції, тобто задовольняти ті потреби, для яких він призначений, тоді він зможе бути конкурентоспроможним на ринку.

Окрім усіх цих показників, важлива також ціна виробу. Саме з ціною пов'язане питання економічно-оптимальної якості або економічно-раціональної якості. Покупець завжди порівнює, чи компенсує він ціну виробу переліком властивостей, які останній має. Окрім ціни, важливі також експлуатаційні характеристики виробу, що пов'язані з витратами на його експлуатацію та ремонт. Добре, якщо термін служби виробу довгий, а витрати на його експлуатацію відносно невеликі, і навпаки.

Економічно оптимальну якість визначають як співвідношення якості виробу до витрат на придбання та експлуатацію. У наведеному визначенні

легко знайти знаменник і досить важко - чисельник, тобто якість, оскільки він включає різні показники.

На сьогодні наука кваліметрія розробила достатньо прийнятні методи щодо кількісної оцінки якості, тобто приріст одиниці якості виробу на 1 грн. витрат. Витрати на задоволення потреби визначаються умовами придбання й споживання, які пов'язані із соціально-економічним положенням споживачів, наявністю послуг, їхньою вартістю, відстанню до підприємств сервісу, а також залежать від факторів загальноекономічного характеру. Часто витрати, що виникають у процесі споживання, по багатьом видам виробів істотно перевищують продажну ціну.

Донедавна категорію якості пов'язували з результатами праці у галузях матеріального виробництва. Вважалось, що у галузях нематеріальної сфери «якість» не має об'єктивної основи і визначається суб'єктивними факторами. Але дослідження показали, що категорія «якість обслуговування» повинна містити в собі елементи якості праці, предметів, засобів обслуговування і його результатів, тобто продукції, робіт та послуг, що вказує на її значний вплив на конкурентоспроможність загалом.

Підсумовуючи, можна зазначити, що разом з розвитком суспільства розвивається та вдосконалюється як якість життя, так і вимоги до неї. При цьому перелік критеріїв, по яким визначається якість, постійно розширюється та відображає потреби та побажання сучасного споживача. Разом з тим, надзвичайно актуальними стають показники якості, що повинні задовольнити очікування майбутніх поколінь, смаки та побажання яких і зможуть формувати високу конкурентоспроможність товару у майбутньому.

Науковий керівник – Л.М. Минко

10. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Ю.С. Кравцова

Конкурентоспроможність підприємства як оцінка його можливостей на ринку викликає підвищену увагу дослідників, науковців, практиків. Ця проблема розглядається у багатьох наукових дослідженнях, теоретичних розробках, практичних рекомендаціях на всіх континентах світу.

Сьогодні інтеграція у світовий економічний простір неможлива без членства у СОТ, основними цілями якої є підвищення життєвого рівня, забезпечення повної зайнятості, постійне зростання доходів і ефективного попиту, розширення виробництва товарів і послуг та торгівлі ними, оптимальне використання світових ресурсів у відповідності з цілями сталого розвитку.

У конкурентному середовищі адекватно відображаються якісні зміни структури світової економіки, обумовлені, насамперед, динамічними інтеграційними процесами на мікро- і макроекономічному рівнях. Як функціонально, так і географічно суттєво видозмінився і світовий ринок, а характер конкуренції у всіх його сегментах набув нових глобальних рис.

Характерними тенденціями розвитку глобального ринку є динамічне зростання місткості ринку, ускладнення його структури, збільшення кількості учасників та посилення вимог до їхньої конкурентоспроможності; залучення господарюючих суб'єктів до формування глобального попиту і глобальної конкуренції; зростання чутливості національних економік до змін глобального середовища; розширення масштабів виробництва глобальних продуктів і послуг.

На жаль, крім позитивних змін, глобалізаційні процеси приносять чимало негативних явищ та загроз розвитку економічних систем. Зі вступом України до СОТ внутрішні ринки стають більш відкритими для імпортерів з різних країн, а збільшення імпорту загрожує національним виробникам, оскільки вони повинні бути готові до жорсткої конкурентної боротьби за реалізацію своєї продукції, як на внутрішньому ринку з підприємствами-імпортерами, які є членами СОТ, так і на зовнішніх ринках при спробах просування продукції, робіт, послуг.

Щоб ефективно реалізувати продукцію та бути лідером на внутрішньому та зовнішньому ринку, вітчизняному підприємству необхідно мати високий рівень конкурентоспроможності своєї продукції (достатньо високий рівень якості продукції, новітні технології виробництва, всесвітньо відома торгова марка тощо) та підприємства в цілому. Поняття конкуренції є основою ринкової економіки, а також головною рушійною силою взаємовідносин функціонуючих суб'єктів на ринку.

Дослідження вітчизняних вчених показало, що за перший рік після вступу України до СОТ, очікувані показники, на жаль, не відповідають фактично отриманим, що викликане не тільки впливом фінансово-економічної кризи, але й високою залежністю економіки України від зовнішньої торгівлі.

На жаль, деякі галузі економіки України не витримали конкуренції з партнерами зі СОТ. Так, цукрова галузь зазнає збитків через скорочення обсягів виробництва цукру, тому що є сильніші товаровиробники на цьому сегменті ринку збуту, а Уряд України не може дотувати цю галузь саме через правила Світової організації торгівлі. Крім того, підприємства аграрного сектору не мають змогу формувати та розвивати свій експортний потенціал, тому що не витримують конкуренції навіть на внутрішньому ринку з іноземними постачальниками продукції, хоча мають усі умови для виробництва високоякісної продукції.

Така ситуація призводить до пошуків методів підвищення конкурентоспроможності підприємств України; державного регулювання та захисту вітчизняного виробника, обмеження експансії імпортованих товарів; зміни методів і форм конкурентної боротьби підприємств, реструктуризації окремих галузей економіки з метою їх посилення та закріплення на національному та світовому ринку.

Конкурентоспроможність діяльності підприємства – це система оціночних характеристик діяльності підприємства, яка дозволяє йому ефективно функціонувати на споживчому ринку на більш вигідних, у

порівнянні з конкурентами умовах, що сприяє ефективному управлінню, просуванню продукції та збуту її на ринку.

Проведене дослідження дозволяє зробити такі висновки:

– харчова галузь перебуває у зоні підвищеного ризику після вступу України до СОТ, що потребує пошуків методів підвищення конкурентоспроможності підприємств України;

– для визначення методів підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідне обґрунтоване та достовірне її оцінювання, одним з яких може бути оцінка конкурентоспроможності підприємства за видами його діяльності, що є дуже актуальним у сучасних умовах.

Науковий керівник – Ю.Г. Левченко, канд. екон. наук

11. ВДОСКОНАЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОДИН ІЗ ШЛЯХІВ ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

А.М. Кузьмук

Національний університет харчових технологій

Важливою складовою будь-якого підприємства безумовно є трудові ресурси. І саме зацікавленість працівників у результатах своєї праці, рівень їх внутрішньої задоволеності будуть впливати на продуктивність їх праці. Яким би новим не було обладнання, прогресивними технології і налагодженими контакти із постачальниками, підприємство не зможе працювати ефективно без втручання людини. Саме соціальна інфраструктура спрямована на покращення мікроклімату в колективі, мотивацію працівників та забезпечення комфортних умов для праці [1]. Соціальна інфраструктура є складовою загальної інфраструктури підприємства, а отже без її ефективного функціонування підприємство не зможе повноцінно існувати. До соціальної інфраструктури

входять різні кафе, їдальні, лікарні і тому подібне. Доцільно розглянути можливі шляхи вдосконалення соціального розвитку підприємства.

1) Соціальна робота. Діяльність соціальної служби на підприємстві направлено на всебічний розвиток працівника, покращення його навичок, умінь, манер поведінки та шляхів вирішення конфліктів [2].

Соціальна служба може працювати у наступних напрямках:

1. Надання психологічної, соціально-психологічної допомоги (послуг) працівникам.

2. Посередництво у вирішенні міжособистісних конфліктів між працівниками підприємства.

3. Проведення соціальних (соціологічних) досліджень.

4. Надання юридичної допомоги працівникам.

5. Надання інформаційно-освітніх послуг працівникам

6. Розвиток соціальної активності працівників

7. Благодійницька діяльність.

На великих підприємствах, з чисельністю працівників понад 700 чоловік, соціальна служба може складатися з двох відділів. Наявність двох відділів дасть змогу сформувати відділ соціальної роботи (до складу якого входили б фахівці з соціальної роботи та соціології) та відділ психологічної та культурно-масової роботи (до його складу входили б фахівці з психології та соціальної педагогіки).

Основним принципом надання соціальної допомоги повинен бути принцип адресності, тобто кожному надається конкретна допомога з урахуванням його матеріального, економічного, соціального чи психологічного стану [3].

2) База відпочинку. Підвищити ефективність соціальної інфраструктури можна також і за рахунок надання працівникам можливості зупинитися на базі відпочинку зі знижкою. У вже існуючого комплексу, підприємству належить, або просто бронюється за домовленістю, певна частина наомерів/котеджів в яких зможуть відпочити працівники даного підприємства.

3) Розширення асортименту блюд у їдальні. Зазвичай, більша частина працівників харчується у їдальні, тож доцільно інколи переглядати і урізноманітнювати перелік страв. Використовуючи будь-який із методів (спостереження, опитування, анкетування) можна проаналізувати смаки та вподобання працівників, а також виключити непопулярні страви з меню.

4) Покращити інфраструктуру можна за рахунок надання працівникам абонементів до спортивного комплексу. Підприємство домовляється з спортивним центром, і працівники даного підприємства мають змогу купити абонемент дешевше, ніж інші громадяни.

5) Внутрішній сайт підприємства. Внутрішній сайт підприємства виконує приблизно ті ж функції, що і зовнішній, тільки його діяльність наведена на прискорення обміну інформації між співробітниками підприємства. На даному сайті можуть відображатись поточні новини підприємства, перелік культурно-масових заходів та цікаві події на найближчий час, дні народження працівників, телефонний довідник, нормативно-правові документи тощо.

6) Медичне страхування. Підприємство може запропонувати своїм працівниками оформляти медичну страховку у конкретній лікарні/медичному центрі, де співробітникам даного підприємства і їх рідним будуть надаватись знижки.

Отже, за рахунок того, що людські ресурси відіграють значну роль в функціонуванні підприємства, їм потрібно приділяти достатньо уваги. Поліпшення соціальної інфраструктури підвищить рівень задоволеності працівників, відповідно працювати вони будуть більш ефективно і з ентузіазмом.

ЛІТЕРАТУРА

1. Верналій З.С. Основи підприємництва. Навч. посіб. т-во „Знання”. – К., 2002 – 277 с.
2. Гриньова В.М. Організація виробництва : підручник / В.М. Гриньова, М.М. Салун. – Київ : Знання, 2009. – 582с

3. Васильков В. Г. Організація виробництва: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2003. — 524 с.

Науковий керівник – М.П. Побережна

12. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Л.М. Минко

Національний університет харчових технологій

Глобалізаційні процеси з кожним роком проникають у все більшу кількість напрямів людського існування: взаємозв'язок, взаємопроникність та взаємозалежність між країнами не лише в грошово-кредитних, економічних відносинах, але й в культурних, соціальних, релігійних сферах ні в кого вже не викликають сумніву. Виходячи з цього, Україні, як і більшості інших країн світу, для забезпечення належного рівня власної економічної безпеки, необхідно продумати механізм ефективної співпраці, як в першу чергу, з країнами-сусідами, так і, в цілому, з міжнародним співтовариством.

Інтеграція у світову економіку дає Україні низку додаткових можливостей, але несе і певні загрози для її власного економічного стану. Серед головних переваг слід зазначити: розширення ринків збуту через зменшення податкових, зокрема, митних бар'єрів, збільшення інвестиційних, фінансових можливостей. Але, одночасно, ті ж самі фактори викликають і небезпідставні побоювання вітчизняних фахівців, оскільки зникнення певних обмежень приведе до відкритої конкуренції між українською та зарубіжними економіками. Причому, боротьба не буде обмежуватись тільки підприємствами, виграватимуть більші капітали, досконаліше розвинуті фінансові та інвестиційні компанії, інноваційна техніка та технології, ринкова інфраструктура, що має більш тривалий, на відміну від України, час розвитку та досвід виживання в реаліях ринкової економіки.

Україні необхідно в найкоротші терміни подбати про вдосконалення системи захисту власного економічного простору. В першу чергу, це стосується вітчизняних підприємств харчової промисловості, тому що саме вони забезпечують одну із найважливіших, найактуальніших складових економічної безпеки країни – виробляють продукти харчування для населення. Виходячи з вищенаведеного, можна зазначити, що для забезпечення належного рівня конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості України потрібно послідовно і детально проаналізувати інтеграційні пропозиції країн-партнерів та на основі отриманих даних розробити систему захисту вітчизняного товаровиробника.

У сучасних умовах глобалізації на рівень конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості України впливає значна кількість різнопланових чинників. Серед головних можна назвати такі: стан технічного обладнання та можливості оновлення основних засобів підприємства; забезпеченість виробництва сировиною належної якості; відповідність продукції, що випускається, міжнародним стандартам; належний рівень освіти персоналу. Важливий вплив мають також найвагоміші складові ринку: рівень конкуренції, доступність, достовірність та повноцінність маркетингових досліджень, рекламні можливості, потреби та платоспроможність споживачів. Але системоутворюючими факторами впливу на показники конкурентоспроможності підприємств галузі на міжнародному рівні є податкова, інвестиційна, інноваційна, митна та грошово-кредитна політика держави, система пільг, субсидій та інші методи прямого та непрямого регулювання економіки.

Розглядаючи існуючі прогнози подальшого розвитку України, переважна частина політичних та економічних аналітиків найбільш вірогідним варіантом називає можливість європейської інтеграції країни. Що ж принесе підписання європейських угод українському народу, який зміст воно має?

Угода про асоціацію (УА) містить понад 1000 сторінок, складається з 7 розділів та понад 40 додатків і протоколів. Невід’ємною частиною даного

документа є положення про створення Зони вільної торгівлі, яка покликана забезпечити тісну економічну інтеграцію України та Євросоюзу. В угоді також передбачено, що до українського законодавства має бути інкорпоровано значну частину правового доробку ЄС (*acquis communautaire*), тобто адаптація власного законодавства до європейських правових інституцій.

ЄС зобов'язується в рамках угоди надавати фінансову допомогу на основі принципів належного фінансового управління та попередження шахрайства та корупції. В результаті підписання угоди Україна зможе отримати валютний кредит 600 млн. євро (саме така сума обговорювалась на саміті Україна – ЄС, який відбувся 25 лютого 2013 року). Також передбачено взаємне відкриття ринків, що принесе низку цілком відчутних переваг як для пересічних громадян, так і для українського бізнесу.

Для українського споживача УА буде означати нижчі ціни та більш широкий і безпечніший (за якісними характеристиками) асортимент харчових продуктів, нові робочі місця, підвищення рівня соціальної захищеності. Для бізнесових структур – великі можливості експорту, отримання безмитного доступу до одного з найбільших в світі ринку; перехід на міжнародні стандарти якості продукції; кращий правовий захист майнових прав і, як наслідок, покращення інвестиційного клімату та основних параметрів бізнес-середовища; поглиблення енергетичної безпеки, внаслідок участі України у Європейському енергетичному співтоваристві (ЄЕС), членом якої вона стала 1 лютого 2011 року; розвиток транзитного потенціалу країни; антимонопольні заходи; державна допомога; захист прав інтелектуальної власності.

Та підписання угоди з ЄС несе не тільки нові можливості, але й певні зобов'язання України перед євроспільнотою, а саме: на більшість сільськогосподарської продукції встановлено квоти, які обмежують експорт; встановлений термін на сім років для зміни назв сирів «Фета», «Рокфор», а для шампанського, коньяка, мадери – 10 років. Протягом року після підписання угоди необхідно гармонізувати вітчизняні санітарні та технічні норми

відповідно до європейських стандартів якості. Неприємним також буде збільшення для підприємств вартості електроенергії.

13. РОЛЬ КОНСОЛІДАЦІЇ КАПІТАЛУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КРАЇНИ

Т.А. Нікітіна, канд. екон. наук

Національного університету харчових технологій

Процеси консолідації капіталу та розвиток його різноманітних форм, таких як фінансово-промислові групи, транснаціональні корпорації, транснаціональні банки, транснаціональні стратегічні альянси є характерною ознакою глобальної економіки. Головним мотивом, що спонукає капітал підприємств до консолідації, є переваги великого виробництва порівняно з дрібним та одержання певних конкурентних переваг від здійснення консолідації. В той же час, певні конкурентні переваги від здійснення консолідації національних підприємств, одержує і держава. У зв'язку з цим, особливої актуальності набуває дослідження ролі консолідації капіталу у забезпеченні економічного розвитку та конкурентоспроможності країни.

Консолідація капіталу підприємств – це процес об'єднання (злиття) капіталів підприємств на договірній основі або на основі права власності з метою підвищення ефективності, максимізації прибутку компанії та посилення конкурентних переваг на ринку, шляхом забезпечення якісно нового процесу приросту капіталу за рахунок його перерозподілу, зміни структури та капіталізації доходів.

Особливістю консолідації капіталу у II половині XX ст. стало об'єднання фінансового і промислового капіталу і вихід таких форм консолідації капіталу за межі національних кордонів та створення транснаціональних корпорацій, транснаціональних банків, транснаціональних стратегічних альянсів. Створенні

потужні транснаціональні корпорації впливають в цілому на глобальну економіку, на національні економіки зокрема, а також відіграють суттєву роль у забезпеченні економічного розвитку та конкурентоспроможності країни базування.

Конкурентоспроможність країни - це спроможність компаній країни конкурувати на світових ринках і завойовувати нові ніші світового ринку використовуючи свій потужний економічний потенціал, що сприяє стрімкому інноваційному зростанню економіки країни в цілому.

Основою конкурентоспроможності країни є конкурентоспроможні підприємства і, відповідно, галузі економіки. Результати дослідження взаємозв'язку між концентрацією економік різних країн світу та їх конкурентоспроможністю показали, що в глобальній економіці тільки країни, що мають високий рівень консолідації економіки можуть досягати високого рівня конкурентоспроможності. Таким чином, для підвищення рівня конкурентоспроможності країни потрібно стимулювати консолідацію підприємств (звісно, враховуючі аспекти антимонопольного регулювання), створення власних транснаціональних корпорацій, фінансово-промислових груп, стратегічних альянсів та ін. Проведені дослідження світового розподілу великих корпорацій показали, що країни світу, які мають найбільші корпорації виробляють 95,7% світового ВВП. В економіках провідних країн світу спостерігається стійка тенденція консолідації виробництва та капіталу, і економічне зростання цих країн визначають такі сучасні форми консолідації капіталу, як транснаціональні корпорації, транснаціональні стратегічні альянси та ін.

Отже, проаналізувавши роль консолідації капіталу у забезпеченні конкурентоспроможності країни, можна зробити висновок, що у розвинених країнах компанії активно використовуються різноманітні форми консолідації капіталу у якості інструмента конкурентної стратегії. Це сприяє не тільки збільшенню конкурентоздатності компаній, а і зростанню конкурентоспроможності економіки країни загалом. Існує тісний взаємозв'язок

між концентрацією економік різних країн світу та їх конкурентоспроможністю. В глобальній економіці тільки країни, що мають високий рівень консолідації економіки досягають високого рівня конкурентоспроможності. Зміцнити національний економічний суверенітет та затвердитись на світовому ринку як конкурентоздатна держава Україна може лише при підтримці національного капіталу. Отже, для підвищення рівня конкурентоспроможності країни потрібно стимулювати та підтримувати процеси, що направлені на консолідацію капіталу, що проявляються у різноманітних формах.

14. РОЗВИТОК КЛАСТЕРІВ ЯК МОЖЛИВІСТЬ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

С.М. Ніколасько

Національного університету харчових технологій

На думку аналітиків продовольчого ринку України в майбутньому зростання продуктивності та конкурентоспроможності підприємств агропромислового комплексу буде характеризуватися масштабом та глобалізацією виробничих процесів, повнотою виробничого циклу (від виробництва сировини до переробки і розподілу), скороченням кількості та/або укрупненням компаній–виробників сировини, скороченням кількості зайнятих в аграрному секторі та секторі переробки.

Харчова промисловість в останні роки займає одне із провідних місць в загальній виробничій структурі України і має стратегічне значення для країни. Від її розвитку залежить національна безпека держави.

По оцінці журналу Forbes, який в третє досліджує рейтинг 200 найбільших компаній, достойне місце в якому посідають підприємства агропромислового комплексу та харчової промисловості. За результатами вивчення, було виявлено, що до цього списку увійшло 24 підприємства

харчової промисловості (в т.ч 9 підприємств спиртової та тютюнової промисловості та 8 аграрних підприємств).

Аналіз основних показників фінансово-виробничої діяльності підприємств харчової промисловості дозволив відзначити, що виручка компаній харчової промисловості склала 122,96 млрд. грн. (40,32 млрд. грн припадає на алкогольну та тютюнову промисловості – майже 33%), а виручка підприємств агропромислового комплексу склала 64,86 млрд. грн. Всі компанії, що увійшли до рейтингового списку, – високо інтегровані компанії, які мають значний фінансовий ресурс для активізації інноваційної діяльності (впровадження нових технологій, оновлення та відтворення основних засобів та ін).

Але на ринку залишається багато невеликих підприємств харчової промисловості, які в умовах стогнації економіки втрачають свої позиції через недостатність обігових коштів. Харчова промисловість є дуже специфічною галуззю, розвиток і функціонування якої залежить від багатьох факторів. Такими факторами можна вважати:

- наявність, розташування сировинної бази та ефективність використання матеріальних ресурсів;
- швидкість темпів розвитку науки і техніки, активізацію інноваційної та інвестиційної діяльності;
- кон'юнктуру споживчих ринків, реалізацію маркетингового потенціалу;
- досконалість організаційної та виробничої структури;
- інформаційне забезпечення виробничо-господарської діяльності для розробки та впровадження оптимальних управлінських рішень.

Відповідно до Господарського кодексу України виділено декілька організаційно-правових форм об'єднання підприємств: асоціація, корпорація, консорціум, концерн, асоційовані підприємства, холдингова компанія, але в законодавчій базі України не передбачено такої форми об'єднань, як кластер.

Об'єднання в кластер носить виключно добровільний характер, і включає в себе лише зацікавлені сторони.

Кластери можуть стати саме тим, ефективним, способом об'єднання, тому що підприємства не втрачають статусу юридичної особи, можуть випускати конкурентоспроможну продукцію та виконувати свої зобов'язання перед споживачами. Кластери мають ряд переваг перед іншими організаційними формами виробництва, серед яких можна виділити:

- поліпшення кадрової інфраструктури;
- розширення асортименту;
- доступ до останніх наукових досліджень і розробок;
- зниження витрат;
- вихід на міжнародні ринки;
- одержання додаткових конкурентних переваг, обумовлених не властивостями товару, послуг, а наявністю розвинених систем просування товару;
- прийняття управлінських рішень на основі вивчення змін зовнішнього середовища.

Для малих і середніх підприємств кластер може істотно знижувати бар'єр виходу на ринки збуту продукції та поставок робочої сили, сировини та матеріалів. Використовуючи репутацію кластера, підприємства одержують нові можливості доступу до фінансових ресурсів.

Таким чином, утворення та розвиток промислових кластерів, зокрема в харчовій промисловості, може стати відправною точкою до інноваційно спрямованою економіки України, яка буде базуватися на використанні людського, наукового, технічного потенціалу нашої держави. Як показує світовий досвід, кластери здатні об'єднати навколо себе наукові школи, науково-дослідні інститути, які, на превеликий жаль, переживають період занепаду. Розвиток кластерів може вирішити ряд соціальних, наукових та економічних проблем, з які сьогодні намагається подолати Україна.

15. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

І.Г. Оніщенко, д-р політ. наук

Національний університет харчових технологій

Харчова промисловість, як частина аграрно-промислового комплексу держави, відіграє вирішальну роль у забезпеченні населення продуктами харчування і є чи не найважливішою складовою національної безпеки. Саме від рівня розвитку харчової промисловості залежить економічна стійкість і політична незалежність країни. Ця обставина потребує особливої уваги до державного регулювання галузі.

Вирішальний вплив на формування стратегії розвитку харчової промисловості мають дві важливі світові тенденції – глобалізація світової економіки та міжнародна економічна інтеграція. Процес глобалізації може надати нові можливості у розвитку зовнішньоекономічної інтеграції, укріпленні, а подекуди і розширенні позицій України на світовому продовольчому ринку. Одночасно він посилює вимоги до іноваційного розвитку. Деякі вчені відносять харчову промисловість до тих галузей господарства, для котрих глобалізація швидше являє загрозу, ніж отримання нових можливостей. Це пов'язано перш за все з низьким рівнем конкурентноспроможності підприємств харчової промисловості. Набуття конкурентних переваг відбувається у запеклій боротьбі, в якій наша держава поки що не може брати активної участі. Загрози глобалізації пов'язані й з процесами лібералізації зовнішньоекономічної діяльності, які можуть призвести до зростання економічної продовольчої залежності та втрати ринків для вітчизняних виробників.

Перед підприємствами харчової промисловості постає завдання якісного стрибка щодо ефективності та конкурентноспроможності. Зміни інституціональної та організаційної структури світового ринку продовольства має бути також предметом постійного моніторингу. Тенденції розвитку світової економіки відображають зміщення акцентів у стратегічному плануванні.

Продовольчий комплекс України, особливо зі вступом країни до ВТО, все більше включається до міжнародного обміну продовольчими товарами. Проте, зростаюча залежність вітчизняного виробництва від іноземних партнерів приводить до того, що значна частина вартості кінцевої продукції формується за межами країни. Ця тенденція становить загрозливий характер щодо продовольчої безпеки держави.

Українська харчова промисловість поки що недостатньо використовує можливості, що їй надає включення країни до ВТО. Вона характеризується низьким рівнем інновацій, неефективним використанням ресурсів. Крім того, на жаль, діяльність підприємств галузі більшою мірою орієнтована на внутрішній ринок. Щодо пріоритетів стратегічного розвитку харчової промисловості, то її стратегічне планування лише реагує на виклики, не передбачаючи їх.

Глобальна конкуренція на світовому ринку продуктів харчування вимагає удосконалення державного регулювання розвитку харчової галузі. Мова йде перш за все про формування адекватної вимогам часу національної продовольчої політики, яка повинна включати цілу систему законодавчих, адміністративних та фінансово-економічних заходів.

Активна регулююча роль держави у сфері продовольчого забезпечення пов'язана з високою соціальною значущістю харчової галузі. На жаль, держава не забезпечує ефективну підтримку суб'єктів харчового ринку. Специфіка державного регулювання ринку харчових продуктів вимагає поєднання адміністративних та економічних методів впливу. Зростання виробництва та пожвавлення інвестиційної діяльності підприємств може бути забезпечено проведенням гнучкої податкової та кредитної політики. Особливої уваги потребує державна бюджетна політика. Хоча багато хто з політиків виступає проти прямої бюджетної підтримки вітчизняних підприємств харчової промисловості, досвід розвинених країн демонструє переваги такого втручання. Зокрема, прямі дотації щодо стимулювання цієї галузі проводять США, Китай,

країни ЄС. Адміністративні методи, які вважають неприродними для ринкової економіки, можуть на практиці виявитися досить дієвими.

В Україні державне регулювання розвитку продовольчого ринку здійснюють відповідні міністерства та відомства. Рівень нормативно-правового регулювання розвитку харчової промисловості поки що є недостатнім. Законодавство, що постійно змінюється, подекуди непродумана тактика внесення змін до діючих законодавчих документів не формують державну стратегію підтримки галузі, а, навпаки, руйнують її.

Для подальшого розвитку підприємств харчової промисловості в умовах глобалізації необхідно не лише державне фінансування галузі, а й підвищення ефективності регуляторної політики. Крім того, державне регулювання харчової галузі має спиратися на планування та прогнозування продовольчих ринків, структурну перебудову галузі відповідно до сучасних вимог, забезпечення інноваційної моделі розвитку, стандартизацію та сертифікацію продуктів харчування.

Необхідно удосконалювати єдину загальнонаціональну стратегію забезпечення продовольчої безпеки шляхом запровадження адекватної умовам глобалізації протекціоністської політики.

16. ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО ПОРТФЕЛЮ

Т.В. Рибачук-Ярова, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Т.В. Полінчик-Ярова, канд. екон. наук

ДП ПАТ «Київхліб» «Хлібокомбінат №10»

Рівень управління товарною політикою підприємства залежить від того, чи розуміє керівництво підприємства ринкову ситуацію, рівень конкуренції, насиченість ринку, що сприяє забезпеченню стабільного розвитку підприємства

у довгостроковому періоді. Важливим елементом дослідження розвитку діяльності підприємств з позиції управління товарним портфелем є визначення факторів мікросередовища, які безпосередньо впливають на покращення функціонування підприємства у ринкових умовах. Спираючись на визначення цих факторів, можна зробити висновок стосовно того, чи знаходиться підприємство «у ринку» чи ні.

При дослідженні впливу мікросередовища на структуру товарного портфелю підприємств хлібопекарної промисловості застосуємо деякі види маркетингових досліджень, які дозволили наочно відобразити ефективність діяльності підприємства на ринку: частку ринку, можливі напрямки розвитку асортименту, позиції відносно конкурентів, сильні та слабкі сторони діяльності тощо. Однак, стверджувати, що тільки маркетингові дослідження є основою для прийняття управлінських рішень – це означає спростити підхід до вирішення проблеми. Самі по собі результати маркетингових досліджень можуть розглядатися як база для визначення напрямків розвитку підприємства на ринку. Однак, рішення щодо формування товарного портфелю повинно прийматися комплексно, враховуючи стан підприємства, його технологічну базу та потенційні можливості, а також перспективи розвитку галузі в цілому.

Виходячи з того, що управління товарним портфелем підприємств та їх подальший розвиток у довгостроковому періоді вимагає узгодженості інтересів підприємств (задоволення попиту споживачів, утримання долі ринку та збереження конкурентних переваг, забезпечення рівня прибутковості тощо) із факторами зовнішнього середовища, було проведено дослідження попиту населення, мотивації покупок та закономірності поведінки споживачів на ринку; ємності ринку; сегментів ринку та типології споживачів; вимог споживачів до асортименту та якості товарів; каналів розподілу.

Отримані результати маркетингового дослідження у м. Києві засвідчили, що:

1. В даний час споживачі оцінюють ринок хліба та хлібобулочних виробів як: «різноманітний, що дозволяє вибирати, пробувати та експериментувати». У своєму розумінні споживачі поділяють ринок на 3 сегменти:

1) «Звичайний» хліб (хліб зі звичним нейтральним або злегка кислуватим смаком: український, батон, пшеничний; недорогий; для такого хліба характерно повсякденне, традиційне споживання - із супом / борщем, різними блюдами, як основа для бутербродів);

2) Хліб із поліпшеними споживчими властивостями (хліб із особливим, пікантним, яскравим смаком; із такими звичними добавками як кмин, коріандр; «трохи дорожчий» за «звичайний хліб»; для нього характерне як «просто», повсякденне споживання зі звичайними блюдами, так і специфічне споживання зі делікатесними продуктами);

3) «Дорогий», елітний, хліб (хліб обов'язково з будь-якими яскраво вираженими складовими - ізюмом, горіхами, насінням, тощо; із нетрадиційним смаком - солодким, із салом, з цибульним / часниковим, зі смаком кропу й ін.; для такого хліба, як правило, характерне споживання «як ласощів», як супровід чаювання).

2. У 90% опитаного населення найбільшим попитом користується такий вид продукції, як батон, який купують щодня або через день. Високий рівень попиту на хліб український – 89% респондентів купують дану продукцію. Найменшим попитом користуються «дорогі» (елітні) сорти хліба (їх купує кожен четвертий опитаний) і дієтичні вироби (купує кожен п'ятий опитаний) і дієтичні вироби (купує кожен п'ятий опитаний)

3. Переважаюча більшість споживачів хлібобулочних виробів віддає перевагу соціальним сортам хлібу, купуючи їх щодня або через день:

- батон купують 78% опитаного населення, це однаковою мірою чоловіки і жінки;

- хліб український споживає 73,3% опитаного населення. Це переважно чоловіки, причому чим старший вік покупця, тим частіше він купує хліб український;

– хлібу пшеничному віддають перевагу 32,6% респондентів. Покупці даного виду хліба мають найвищу частку тих, хто не купує (34%) і тих, хто купує один – два рази на тиждень (20%), у той час як батон та хліб український по сегментам частоти здійснення покупки і не покупки відносно рівні між собою.

4. Проведений моніторинг роздрібної торгівлі м. Києва показав, що найбільш ємними сегментами ринку хлібобулочних виробів є два сегменти ринку хлібобулочних виробів: сегмент «хліб» та сегмент «булочні вироби».

5. Найбільш кількісно у торгівельній мережі м. Києва хлібобулочні вироби представлені в спеціалізованих магазинах. Однак, основний продаж хлібобулочних виробів здійснюється через супермаркети та гіпермаркети, оскільки «майже 80% мешканців м. Києва основні покупки здійснюють в гіпермаркетах та супермаркетах».

Отримані результати підтверджують важливість проведення маркетингових досліджень, оскільки саме маркетингові дослідження виступають інформаційною основою досягнення цілей підприємства, а результати окремого виду дослідження є рекомендацією щодо поліпшення діяльності підприємства, у тому числі й досягнення поставлених задач

17. ПОЛІПШЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ – ОСНОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Ж.К. Сіднєва, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Винятково важливе значення в умовах глобалізації набуває забезпечення конкурентоспроможності національної економіки, її секторів та окремих підприємств. Аналіз конкурентних позицій України засвідчує недостатньо високий її рівень у світовому економічному середовищі, що не відповідає наявним ресурсам та потенційним можливостям країни. У відповідності з

Індексом глобальної конкурентоспроможності, розрахованим Всесвітнім економічним форумом (World Economic Forum) за період 2013-2014 рр. Україна займає 84 місце серед 148 країн, що на 11 пунктів менше порівняно з минулим періодом. Така ситуація потребує ґрунтовних досліджень, розробки та впровадження практичних заходів. З метою підвищення конкурентоспроможності вітчизняного виробництва Антимонопольним комітетом України розроблена Загальнодержавна програма розвитку конкуренції на 2013-2023 роки. Її реалізація потребує узгодження промислової, аграрної, зовнішньоекономічної, цінової політики, захисту прав споживачів, усунення та зниження бар'єрів вступу на міжнародні ринки.

Одним з найважливіших факторів, що визначають ефективність діяльності підприємства та забезпечують його конкурентоспроможність є якість продукції, що повинна відповідати не лише вітчизняним, а й міжнародним стандартам. Особливе значення має якість харчової продукції. Адже, від якості та безпечності харчових продуктів в значній мірі залежить здоров'я та життя людей. Саме високі вимоги до якості продукції забезпечують домінування продукції розвинених країн на світовому ринку, її конкурентоздатність і дозволяють відігравати провідну роль у світовому розподілі праці. До останнього часу в Україні була відсутня чітка, послідовна політика, яка б стимулювала виробників підвищувати якість продукції.

Поняття «якість продукції» є одним з найскладніших серед тих, які досліджуються вченими. Згідно Закону України «Про безпечність та якість харчових продуктів» якість харчового продукту визначається як ступінь досконалості властивостей та характерних рис харчового продукту, які здатні задовольнити потреби (вимоги) та побажання тих, хто споживає або використовує цей харчовий продукт.

Ідентифікація показників якості продукції показникам діючих стандартів не рідко свідчить про зниження поживної цінності харчових продуктів і перевищення максимального вмісту забруднюючої речовини в продукті, що не дозволяє віднести його до класу безпечної продукції. Якість харчового

продукту формується зусиллями галузей агропромислового комплексу, які займаються виробництвом сільськогосподарської продукції, її переробкою, зберіганням і реалізацією. Досягнення необхідної якості продуктів харчування потребує відповідних умов виробництва, врахування впливу різних факторів на забезпечення та поліпшення якості.

Виробництво високоякісних та екологічно безпечних продуктів харчування потребує ефективного динамічного розвитку галузей харчової та переробної промисловості, який передбачає впровадження нових інноваційних технологій світового рівня для виробництва продукції високої якості, оновлення матеріально-технічної бази підприємств, раціональне використання наявного виробничого потенціалу і впровадження принципово нового технологічного обладнання та устаткування, покликаних гарантувати збереження цінних властивостей сировини та підвищувати якість готової продукції. Наявність на українському ринку дешевих, але екологічно небезпечних продуктів харчування, які містять харчові добавки, генетично модифіковані продукти та гормони негативно впливають на здоров'я населення.

Останніми роками проводиться робота щодо створення сучасної системи контролю за безпечністю та якістю продукції, адаптованої до вимог СОТ і ЄС. За прикладом Європейського союзу створено єдиний компетентний орган в галузі безпеки і якості харчових продуктів – Державна ветеринарна та фітосанітарна служба України, на яку і покладено функції контролю якості харчових продуктів.

Одним з ефективних засобів забезпечення конкурентоспроможності підприємств слід вважати впровадження та сертифікацію систем управління якістю за моделями, регламентованими міжнародними стандартами ISO серії 9000. Сертифікат на систему якості є свідченням того, що підприємство є компетентним партнером і виконавцем, спроможним випускати конкурентоспроможну продукцію.

В Україні на початок 2012 р. налічувалось 2773 чинних сертифікатів на системи управління (за даними Реєстру системи сертифікації УкрСЕПРО), у тому числі 2660 – на системи управління якістю (за вимогами ISO 9001), 92 – на системи екологічного менеджменту (ISO 14001), 21 – на системи управління безпекою та гігієною праці (OHSAS). На сьогодні Україна відстає від держав Європи і світу щодо впровадження систем якості. На думку видатного фахівця в сфері якості Е. Демінга 96-98 % проблем в сфері якості виникає через систему менеджменту, і лише 4-2 % – через виконавця.

Таким чином, можна констатувати, що проблема якості продуктів харчування реально існує. Її вирішення носить комплексний характер, потребує врахування галузевих особливостей формування якості на всіх етапах виробництва. З метою її підвищення необхідне подальше вдосконалення нормативно-правової бази, яка регулює питання параметрів якості та безпечності продуктів харчування; продовження гармонізації національних стандартів з міжнародними, особливо на методи контролю показників якості і безпеки продукції; активізація впровадження систем управління якістю і безпечністю продукції та їх сертифікація на підприємствах харчової промисловості.

18. ПРО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

О.М. Соломка, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Глобалізаційні процеси і циклічні коливання світової економіки загострили проблему досягнення сталого розвитку вітчизняного АПК.

Інтеграція української економіки у світову вимагає переходу до інноваційних технологій, вдосконалення економічних відносин між

виробниками сільськогосподарської продукції та переробними підприємствами. Адже, результати діяльності аграрного сектору, а саме наявність необхідної сировинної бази, мають значний вплив на роботу підприємств з виробництва харчових продуктів та напоїв. За даними державної служби статистики України за підсумками 2012 р. намітилися позитивні тенденції в розвитку підприємств харчової промисловості, а саме: отримано приріст продукції у виробництві олії та жирів (14,0%), переробленні та консервуванні овочів та фруктів (10,5%), молочній, м'ясній, кондитерській та борошномельно-круп'яній промисловості (відповідно 3,2%, 2,5%, 3,0% та 2,4%). Водночас зменшення випуску продукції спостерігалось у виробництві напоїв (на 2,0%) та цукру (на 20,1%) [1].

Продукція сільського господарства і харчової промисловості формує значну частину українського експорту. За 2012 р. експортовано продукції сільського господарства і харчової промисловості на 17,9 млрд.дол. США (на 5,1 млрд.дол. США більше, ніж за 2011р.), що становить 26% вартості експорту України (проти 18,7% у 2011 р.).

У 2012 р. було імпортовано сільськогосподарської продукції і продовольства на 7,5 млрд. дол. США (на 1,2 млрд.дол. США більше, ніж у попередньому році).

Харчова промисловість України як основна переробна ланка АПК привертає увагу іноземних інвесторів. Так, обсяг прямих іноземних інвестицій у підприємства з виробництва харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів на 31 грудня 2012 р. становив 3039,9 млн. дол.США, що складає 5,6% загального обсягу прямих іноземних інвестицій в Україну.

До основних характеристик та тенденцій розвитку світового продовольчого ринку, що впливають на стратегію розвитку вітчизняних підприємств харчової промисловості слід віднести зміну структури споживання і зростання вимог до якості продуктів харчування в розвинених країнах, збільшення масштабів міжнародної торгівлі продуктами здорового харчування; випереджаюче зростання міжнародної торгівлі готовими до вживання

продуктами харчування в порівнянні з сировинними продуктами; зростання обсягів міжнародної торгівлі генетично модифікованими продуктами тощо.

Досягнутий рівень конкурентоспроможності харчової промисловості, а також перспективи її розвитку в умовах глобальної конкуренції безпосередньо впливають на рівень життя населення, вартість споживчого кошика, умови та якість відтворення робочої сили в національній економіці.

Процеси ефективного розвитку підприємств харчової промисловості формуються також під впливом організаційно-економічних факторів. Для забезпечення економічної стійкості та подальшого сталого розвитку, необхідно виявити ці фактори, які будуть відповідати сучасним реаліям, з метою впливу на них. В залежності від джерела можна виділити зовнішні фактори (НТП, кон'юнктура і інфраструктура ринку, державне регулювання економіки тощо) і внутрішні фактори (виробничий потенціал, удосконалення організації виробництва і праці, трудові ресурси, якість і конкурентоспроможність продукції, методи управління та маркетингу).

Підприємства, які своєчасно враховують і прогнозують зміни зовнішнього середовища, мають кращі можливості ефективно функціонувати і розвиватися. Ці можливості пов'язані з ефективним використанням факторів за допомогою стратегічного управління і розробки цільових стратегій для створення нових переваг у конкуренції.

Зацікавленість підприємств в результатах своєї діяльності посилює необхідність підвищення їх конкурентоздатності. Остання виступає важливим фактором забезпечення стабільності діяльності організації, і як наслідок, її подальшого ефективного розвитку.

Отже, формування адекватної умовам глобалізації стратегії розвитку підприємств харчової промисловості є одним із факторів забезпечення продовольчої безпеки країни і нейтралізації загроз глобальної економіки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Сільське господарство України у 2012 році [Електронний ресурс] : за даними Держ. служби статистики України. – Режим доступу http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/sg/dop/dsg_2012.zip

19. СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНІ АСПЕКТИ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ У КОНТЕКСТІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

В.О. Стахурський

Національний університет харчових технологій

На сьогодні переважна більшість підприємств переорієнтувала своє бачення з суто виробничого на маркетингове. Це викликано умовами, які диктують сучасний бізнес, конкуренція, інтеграційні процеси на міжнародному рівні, у які залучена Україна, а відповідно і вплив досвіду західних країн. У центрі філософії бізнесу вже стоїть не зниження собівартості виробництва, не пропонування товарів за нижчими цінами, і навіть не просто підвищення якості товарів, а споживчі потреби, які потрібно задовольнити краще, ніж це зможуть зробити конкуренти.

Споживчі потреби – дуже складна категорія. Вони можуть бути як явними, так і прихованими, і сучасні підприємства повинні дивитися вперед та пропонувати продукцію не тільки під існуючі, але й під потенційні потреби, про які сам споживач ще не здогадується, і тим самим провокувати проявлення прихованих потреб.

При розробленні маркетингових програм і стратегій з усього комплексу маркетингу чи не найбільша увага приділяється просуванню. Просування має місце завжди, і частково стосується усіх інших елементів комплексу маркетингу: товарної політики, цінової політики та політики розподілу. Так, при розробленні товару розробляється упаковка, етикетка цього товару (хоча іноді виділяють не чотири, а сім, вісім чи більше елементів маркетинг-міксу, і упаковка виділяється окремим елементом; це не зовсім вірно, оскільки її

розроблення та оформлення тісно пов'язано із товарною політикою). Відповідне оздоблення упаковки часто впливає на рішення споживача щодо здійснення купівлі, діє так званий психологічний мотив: привабливість упаковки, зображення справляє певний стимулюючий вплив на прихильність споживача до товару, а це також є елементом просування. Цінова політика передбачає надання знижок, встановлення психологічних цін, що також впливає на інтенсифікацію просування товарів. Якщо ж говорити про політику розподілу, місце продажу, то саме торговельне підприємство (особливо роздрібне), його популярність, впливає на прихильність, а, відповідно, й на кількість споживачів, які прийдуть до магазину та купуватимуть товар. Деякі магазини надають виробнику послуги із безпосереднього розміщення реклами його продукції у торговельному залі, а також можливості щодо здійснення мерчандайзингу представником маркетингових служб виробничого підприємства або навіть представником від магазину (другий варіант, як правило, є менш вигідним для виробника). І нарешті, при безпосередній політиці розподілу підприємством-виробником застосовуються численні методи стимулювання збуту: зовнішня, внутрішня реклама, реклама по радіо, телебаченню, у мережі Internet, спонсорство, зв'язки з громадськістю тощо. Споживач постійно "атакується" неймовірно великою кількістю інформації, обіцянок, слоганів, рекламних роликів, і недоліком всього цього, іноді, буває невідповідність між почутим і дійсним, обіцяним і фактично отриманим. Нічого протизаконного при цьому у заходах просування немає, але часто яскраві рекламні ролики і емоційний вплив на споживача в міру психологічних особливостей кожного окремого індивіда породжують в останніх враження, ніби споживання товару повинно надати набагато більші вигоди та користі, аніж індивіди отримують фактично. Така невідповідність породжує недовіру у споживачів до виробника, і навіть якісний товар за адекватною ціною може не принести споживачеві очікуваний ефект через те, що у рекламних зверненнях йому пообіцяли такий яскравий асортимент вражень, який перевищував фактичні можливості. У сучасних умовах у світі все частіше виникають

різноманітні суспільні рухи, як реакція на ніби-то неетичний маркетинг, найпопулярнішими з яких є конс'юмеризм та інвайронментаризм. Перший походить від англійського слова "consumer", що означає споживач, другий – від слова "environment" – навколишнє середовище. Ці суспільні рухи направлені, відповідно, на захист прав споживачів та на захист навколишнього середовища. Останнє передбачає, з-поміж іншого, збереження довкілля від забруднення шкідливими викидами, виробничими відходами тощо. З огляду на вищесказане, задля забезпечення своєї конкурентоспроможності сучасне підприємство повинно у маркетингових заходах враховувати наступне: по-перше, оптимальне поєднання цікавої, привабливої реклами та якісної продукції, відповідність між обіцяними та фактичними характеристиками товарів (послуг), по-друге, безпечність продукції, що пропонується, та самого процесу її створення (виробництва) для здоров'я споживача та навколишнього середовища в цілому. Саме тоді заходи із просування будуть дійсно ефективними та провокуватимуть збільшення обсягів реалізації та прихильність споживачів до підприємства. А висока якість товарів та безпечність виробництва повинні підвищити конкурентоспроможність підприємства і країни в цілому не лише на внутрішньому, але й на міжнародному рівні. Тому, при розробленні маркетингових програм соціально-етичний аспект має чи не першочергове значення.

20. ПРОБЛЕМА ПРИСКОРЕННЯ ОБІГУ ОБОРОТНИХ КОШТІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

О.М. Супрун

Національний університет харчових технологій

Для багатьох вітчизняних підприємств негативним фактором в процесі їх функціонування є нестача оборотних коштів, яка супроводжується низьким рівнем ефективності їх використання. Досвід зарубіжної системи

господарювання визначає залежність результатів діяльності підприємств від ефективності управління процесом формування і використання їхніх оборотних коштів. Тому, визначення потреби в оборотних коштах як важливого чинника підвищення ефективності функціонування та прискорення їх обігу для підприємств промисловості, в тому числі і харчової, набуває особливої актуальності.

Прискорення оборотності оборотних коштів зменшує потребу в них, дозволяє підприємствам вивільняти частину оборотних коштів або для потреб виробництва (абсолютне вивільнення), або для додаткового випуску продукції (відносне вивільнення).

В результаті прискорення обороту вивільняються матеріальні елементи оборотних коштів, менше потрібно запасів сировини, матеріалів, палива, залишків незавершеного виробництва та інше, а отже, вивільняються й грошові ресурси, раніше вкладені в ці запаси. Вивільнені грошові ресурси розміщуються на розрахунковому рахунку підприємства, в результаті чого поліпшується їх фінансовий стан, поліпшується його платоспроможність.

Таким чином, роль прискорення обороту оборотних коштів у формуванні прибутку є дуже високою і визначає необхідність постійного управління цим процесом з метою підвищення ефективності управління оборотним капіталом в цілому.

Ефективність управління оборотними коштами на підприємстві характеризується швидкістю їх обороту (оборотністю). Чим менше вони затримуються на окремих стадіях, тим швидше завершується їхній кругообіг.

Прискорення обертання оборотних активів призводить як до підвищення ефективності їх використання, так і зростання ефективності діяльності підприємства. За умов прибуткової роботи підприємства наслідком прискорення процесу обертання оборотних коштів є збільшення величини виробленої продукції та річного прибутку. У разі, коли існують обмеження щодо попиту на продукцію, яку виробляє підприємство, прискорення процесу обертання призводить до вивільнення з обороту певної суми оборотних коштів

і появи можливості їх використання в іншому напрямку діяльності підприємства з метою отримання додаткового прибутку або досягнення певного соціального ефекту.

При невиправдано низькому рівні оборотного капіталу господарська діяльність не підтримується на належному рівні, звідси – можлива втрата ліквідності, періодичні збої в роботі і низький прибуток. Політика управління оборотним капіталом повинна забезпечити пошук компромісу між ризиком втрати ліквідності й ефективністю роботи підприємства.

Кожний етап кругообігу оборотних коштів розпочинається і закінчується шляхом переходу в інший. Економічна ефективність цього процесу залежить не тільки від правильного прогнозування строків початку кожного з етапів, а й від визначення кількісної, вартісної та якісної характеристик початку, перебігу та закінчення всіх етапів процесу. Для цього потрібно визначитися з тим, скільки зусиль потребує початок, продовження та закінчення етапу, тобто скільки все це коштуватиме підприємству. Крім того, важливо бачити результати використання тих чи інших складових оборотних коштів на певному етапі. Тільки досягаючи максимальної віддачі на кожному з етапів, можна сподіватися на позитивний загальний результат. Конкретні результати досягаються швидше та краще, коли точно визначена мета та засоби її досягнення. Саме тому доцільно умовно поділити весь процес виробництва на декілька взаємозалежних етапів.

На стадії створення виробничих запасів шляхами прискорення обігу можуть бути:

- впровадження економічно обґрунтованих норм запасу;
- застосовувати при формуванні виробничих запасів принцип оптимального співвідношення ціни та якості;
- наближення постачальників сировини, напівфабрикатів, що комплектують вироби до споживачів;

- поліпшення організації постачання, у тому числі через установа чітких договірних умов та їх виконання, оптимальний вибір постачальників, налагодження роботи транспорту;
- розширення складської системи матеріально-технічного забезпечення, а також оптової торгівлі матеріалами й устаткуванням;
- комплексна механізація й автоматизація вантажно-розвантажувальних робіт на складах.

На стадії незавершеного виробництва:

- прискорення науково-технічного прогресу (упровадження прогресивної техніки і технології, особливо безвідхідної, роторних ліній, хімізація виробництва);
- розвиток стандартизації, уніфікації, типізації;
- організовувати використання вторинних ресурсів;
- удосконалювання форм організації промислового виробництва, застосування більш дешевих конструктивних матеріалів;
- удосконалювання системи економічного стимулювання ощадливого використання сировинних і паливно-енергетичних ресурсів;
- збільшення питомої ваги продукції, що користується підвищеним попитом.

На стадії обігу:

- удосконалення маркетингової діяльності підприємства;
- стимулювання збуту продукції;
- ефективне управління дебіторською заборгованістю;
- пошук оптимальних схем взаємодії з банківськими установами з приводу залучення коштів і здійснення розрахунків;
- своєчасне оформлення документації та прискорення її руху;
- удосконалювання системи розрахунків;

– збільшення обсягу реалізованої продукції унаслідок виконання замовлень по прямим зв'язках, дострокового випуску продукції, виготовлення продукції з зекономлених матеріалів;

– ретельна і своєчасна добірка продукції, що відвантажується, по партіях, асортиментові, транзитній нормі, відвантаження в строгій відповідності з укладеними договорами.

Науковий керівник – О.Г. Данькевич

21. ПОСИЛЕННЯ ВПЛИВУ ЕКОНОМІЧНИХ РИЗИКІВ НА ФОРМУВАННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Ю.Л. Темчишина, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Поняття «глобалізація» займає провідне місце в сучасній науковій думці та масовій свідомості. Його часто використовують як синонім «інтернаціоналізації».

Інтернаціоналізація (от лат. *inter* – между і *patio* – народ) — процес сучасного розвитку, який формується із взаємозв'язків і взаємозалежності різних держав, їхніх суб'єктів господарювання та суспільних організацій, що створює умови виникнення та функціонування міжнародних об'єднань не тільки в економічній, соціальній та інших сферах суспільства.

Загальні стимули процесу глобалізації – це: економічна інтеграція; світова торгівля; комунікації; всесвітній поділ праці; загальні екологічні виклики; активність соціальних суб'єктів, які мають глобальні інтереси; культурна гомогенізація (стиль життя, мода, інше).

Як показав аналіз публікацій науковців, процес глобалізації – це процес закономірних, об'єктивних і еволюційних змін всіх сфер розвитку людського суспільства, що являє собою сукупність взаємопов'язаних процесів, які

характеризуються визначеною направленістю і мають відповідні складові (суб'єкти, об'єкти, форми, рушійні сили, наслідки, тощо).

Економічна глобалізація, як окремий глобалізаційний процес, тісно переплітається, створює основу і домінує в усіх суспільних процесах, а також є фактором розвитку як національних економік і підвищення їх конкурентоспроможності, так і окремих її суб'єктів – підприємств різних форм власності і господарювання. Тому важливим завданням нинішнього етапу наукових досліджень є вивчення впливу глобалізаційних процесів на розвиток підприємств. В цьому зв'язку можна аргументувати, що рушійною силою глобалізаційних процесів є формування глобальної економіки, первинними активними суб'єктами якої є підприємства промислового виробництва.

Дослідження і аналіз сучасного розвитку виробничих підприємств засвідчує, що саме підприємства агропромислового комплексу піддаються значному впливу глобалізаційних процесів в аспекті їхніх стратегічних намірів щодо отримання конкурентних переваг на глобальному товарному ринку.

Аграрний сектор і підприємства харчової промисловості України, за даними аналітиків, є лідерами в 2009-2011 роках по кількості залучених інвестицій і лишаються привабливими для подальшого інвестування, що сприяє стабільному зростанню виробництва і високій рентабельності підприємницької діяльності.

Так, компанія «Миронівський хлібопродукт» є найприбутковішим виробником м'яса в світі – рентабельність операційної діяльності підприємства перевищує 30% (для порівняння: діяльність аналогічних іноземних компаній засвідчує, що російський виробник м'яса «Черкізово» працює з аналогічною рентабельністю – 15%, а американський виробник м'яса курятини «Tyson Foods» – на рівні 6%).

Однак, як показали дослідження, переважній більшості національних виробників агропромислової продукції для отримання конкурентних переваг на глобальному товарному ринку необхідно розпочати з формування сталого розвитку.

В науковій літературі поняття «сталий розвиток» у значній мірі пов'язується з поняттями «стійкість», «рівновага», «пропорційність».

Так, фундаментальний російський економічний словник під редакцією А.Азриліяна містить таке визначення стійкості як «постоянность, не подверженная риску потерь и убытков».

Слід зазначити, що в умовах глобалізаційних процесів в економіці, стан сталості розвитку підприємства залежить від внутрішньої та зовнішньої стійкості функціонування підприємства. Внутрішня стійкість в новітніх наукових дослідженнях пов'язується з самодостатністю підприємства як відкритої системи, що функціонує в загрозовому ринковому середовищі.

Самодостатність підприємства, як системи, виникає та супроводжується першочергово безбитковістю (запасом міцності та функціональними можливостями).

Зовнішня стійкість підприємства в ринковому середовищі з глобалізаційними процесами формується під впливами загроз та ризиків, що їх супроводжують. Найвразливішими для стійкості діяльності підприємства є загрози та ризики фінансової, інвестиційної та комерційної діяльності.

Слід зазначити, що серед ризиків функціонування сучасного підприємства харчової промисловості найбільший негативний вплив створюють фінансові ризики.

Більшість науковців категорію «фінансовий ризик» визначають як ймовірність невизначеності, яка виникає при здійсненні підприємством операційної, фінансової та інвестиційної діяльності в конкурентному ринковому середовищі при роботі з фінансовими ресурсами та інструментами, та яка може вплинути на формування негативних або позитивних фінансових показників діяльності підприємства.

Для сучасної практики менеджменту досить важливим є розроблення та впровадження підсистеми управління фінансовими ризиками (зниження фінансової стійкості підприємства, валютний, інфляційний та дефляційний, процентний, кредитний, податковий, інноваційний), які значно пов'язані з глобалізаційними процесами.

Слід зазначити, що управлінський процес повинен мати переважно випереджальний та активний характер, він повинен модифікуватися під впливом змін внутрішнього та зовнішнього середовища.

22. ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ю.М. Тичина

Національний університет харчових технологій

Одна з найважливіших задач підприємства нерозривно пов'язана з ефективністю виробництва, забезпечення випуску необхідної кількості продукції, покращення якості і, як результат, досягнення конкурентоспроможності продукції на внутрішньому та зовнішньому ринку.

В сучасних умовах стає все складніше визначити потенційні можливості підприємства у конкурентній боротьбі та досягненні ефективних результатів. Це пов'язано з необхідністю поступового пристосування до умов, які постійно змінюються, а це призводить до пошуку науково-обґрунтованих концепцій функціонування та розвитку підприємств, підвищення конкурентоспроможності продукції.

Найбільш влучним визначенням конкурентоспроможності продукції є визначення, відповідно до якого конкурентоспроможність продукції – комплексна багатоаспектна характеристика, яка відображає можливість продукції на протязі періоду її виробництва відповідати за якістю потребам конкретного ринку, адаптуватися по відношенню якості та ціни до потреб споживачів, забезпечувати вигоду виробнику при її реалізації.

Серед причин низької конкурентоспроможності продукції українських підприємств можна виділити:

- низькі темпи науково-технічного прогресу;

- відсутність моральних і матеріальних стимулів до підвищення якості продукції і розширення її асортименту, оновленню виробничого апарату і впровадженню новітніх технологій виробництва;

- фізичний і моральний знос основних виробничих фондів і технологій, що використовуються;

- не готовність багатьох суб'єктів господарювання до об'єктивно необхідного переоснащення підприємств, освоєння сучасних технологій, нового випробувального обладнання, впровадження та сертифікації систем управління якістю, що вимагає значних коштів (інвестицій, кредитів тощо);

- недостатнє усвідомлення товаровиробниками переваг виробництва екологічно чистих продуктів харчування.

Ці особливості призвели до низької конкурентоспроможності продукції українських підприємств і поставили задачу її підвищення в розряд першочергових, життєво важливих задач.

В сучасних умовах господарювання для підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств необхідним є:

- переорієнтація на інноваційний шлях розвитку економіки України та створення належних умов для збереження та використання вітчизняного науково-технічного потенціалу;

- формування і реалізація державних, галузевих, регіональних і місцевих інноваційних програм, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств;

- здійснення структурних зрушень у господарському комплексі регіонів на основі запровадження інвестиційно-інноваційної моделі з урахуванням особливостей потенціалу кожного з них;

- створення відповідного бізнес-середовища й реалізація корпоративної стратегії національних підприємств, яка передбачає оновлення старої та впровадження нової матеріально-технічної бази та прогресивних технологій виробництва;

- сприяння залученню додаткових інвестицій, в тому числі іноземних, для модернізації виробництва та підвищення конкурентоспроможності

продукції, забезпечивши при цьому відповідність форм інвестицій обсягам фінансування;

- подальший розвиток підприємництва, насамперед малого та середнього бізнесу, посилення його конкурентоспроможності на основі застосування кластерних моделей;

- забезпечення взаємодії науки, освіти, виробництва, фінансово-кредитної сфери у розвитку інноваційної діяльності;

- впровадження інформаційної інфраструктури для формування і реалізації промислової політики, системи стандартизації та якісних показників продукції, що забезпечить її конкурентоспроможність на внутрішньому та зовнішньому ринку;

- запровадження новітньої технології виробництва та удосконалення застосовуваних стандартів і технічних умов, використання досягнень науки і техніки в процесі проектування виробів;

- забезпечення значного підвищення кваліфікації ланки управління та рівня маркетингових досліджень, відповідного рівня кваліфікації науково-технічного та виробничого персоналу та його соціальний захист;

- узагальнення й використання передового вітчизняного та зарубіжного досвіду в галузі підвищення конкурентоспроможності продукції.

Науковий керівник – І.В. Новойтенко, канд. екон. наук

23. МАРКЕТИНГОВЕ БАЧЕННЯ КЕРІВНИКІВ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ЗАПОРУКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

С.В. Ткачук, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Поняття конкурентоспроможності підприємства є досить складним і включає велику кількість різноманітних складових, в тому числі конкурентоспроможність продукції або послуг, що випускаються, фінансовий стан, імідж, наявність брендів тощо. Керівники, менеджери повинні комплексно

враховувати потреби ринку, усвідомлювати, що підприємство не функціонує саме по собі, а, по-перше, знаходиться у складній системі зовнішнього мікро- та макросередовища, по-друге – є саме системою, що складається із сукупності внутрішніх факторів, що формують його сильні та слабкі сторони. Виживання та розвиток підприємства в сучасних умовах, коли більшість ринків є ринками споживачів, де пропозиція перевищує попит і наявна значна конкурентна боротьба, вимагають від керівників бачення їх бізнесу з урахуванням сучасних концепцій маркетингу, надання неабиякого значення ринковим дослідженням та врахування потреб споживачів. Таке бачення відкриє перспективи для подальшого розвитку підприємства, максимізації його прибутків, задоволення споживчого попиту, розвитку економіки країни та заняття нею гідних позицій на міжнародній арені. Якщо проаналізувати розвиток маркетингу взагалі, можна зробити висновок, що українські підприємства за порівняно короткий термін пройшли усі його етапи, хоча в нашій країні маркетингове бачення прийшло пізніше, ніж в більшості країн Західної Європи або США. Втім, розмежування цих етапів також є дещо умовним, і окремі їх складові можуть успішно застосовуватись підприємством одночасно. Так, конкурентоспроможність продукції включає два основні елементи: якість та ціну. Саме вдосконалення якості товарів є центральним положенням концепції вдосконалення товару, що історично йшла наступною за концепцією вдосконалення виробництва. Остання, в свою чергу, передбачає спрямування всіх зусиль на зниження витрат виробництва, зниження собівартості та, в кінцевому рахунку, зниження ціни, оскільки дана концепція стверджує, що головним мотивом споживача, який спонукає його на здійснення покупки, є низька ціна. Тобто, концепція вдосконалення виробництва, можна сказати, "відповідає" за другу складову конкурентоспроможності продукції - ціну. Зараз багато підприємств приділяють увагу як зниженню ціни, так і підвищенню якості, тобто у своєму маркетинговому баченні спираються на дві концепції маркетингу одночасно. Втім, задля знаходження оптимального поєднання "ціна/якість" потрібно значну увагу приділяти як кабінетним, так і польовим

маркетинговим дослідженням (нажаль, останнім більшість наших підприємств не надає належного значення). Дослідження потрібні задля збирання та аналізу необхідної інформації, виявлення потреб споживачів, сегментування ринку та позиціонування товарів або послуг у відповідності до вимог конкретних сегментів. Варто зауважити, що для ефективного позиціонування недостатньо застосовувати дві названі вище концепції маркетингу. Маркетингове бачення керівників повинно включати в себе елементи інших, більш пізніх, концепцій: концепції розвитку маркетингу, концепції інтенсифікації комерційних зусиль, концепції соціально-етичного маркетингу, маркетингу стосунків та маркетингу вражень. Концепція маркетингу історично виникає наступною після концепції інтенсифікації комерційних зусиль та передбачає виявлення споживчих потреб та задоволення їх більш ефективно, ніж це зможуть зробити конкуренти. Саме це бачення повинно лежати в основі філософії бізнесу сучасного підприємства. Втім, поставимо питання, чи є воно достатнім в умовах сьогодення? Чого саме бажає споживач? Якщо звернутися до споживчих потреб та мотивів, які спонукають до здійснення покупок, можна побачити, що дуже часто навіть задоволення фізіологічних, так званих первинних, потреб супроводжується необхідністю отримання сукупності позитивних вражень. Купуючи харчові продукти, споживач часто керується не тільки їх якістю або ціною чи навіть співвідношенням "ціна/якість", він іде за покликом враження, асоціації з певною торговою маркою, з фірмою, яка може запропонувати йому отримання певних "незабутніх" емоцій. Тут має місце маркетинг вражень, що передбачає емоційний мотив, як головний спонукаючий мотив при здійсненні покупки. Тобто при позиціонуванні товарів та послуг підприємство повинно розуміти, що продає не просто якісний продукт за оптимальною ціною, а засіб реалізації мрій. Тут маркетолог повинен, в певній мірі, бути психологом, а споживчі потреби розглядати не просто з точки зору поділу на первинні і вторинні, а з урахуванням вчень З. Фрейда та його послідовників (представників неофрейдизму). Маркетинг вражень має значення не лише при торгівлі товарами, але й при торгівлі послугами, наприклад, при позиціонування

туристичного або готельно-ресторанного продукту. Проте, пропонуючи споживачам "придбати мрію", підприємство повинно пам'ятати про соціально-етичні аспекти своєї діяльності. Так, одним з недоліків реклами та просування взагалі, є можливість невідповідності між обіцянним споживачеві та фактично отриманим або між бажаннями споживача реалізувати потребу у самовираженні та його ж безпекою і здоров'ям. Тому сучасне маркетингове бачення керівників повинно включати аспекти соціально-етичного маркетингу: не підірвати довіру споживачів до свого підприємства, не нанести шкоду фізичному або психічному здоров'ю споживача, не зашкодити навколишньому середовищу. Елементарним прикладом застосування концепції соціально-етичного маркетингу є напис на продукції ПрАТ "Оболонь": "Споживай відповідально". Окрім перерахованих складових, в умовах глобалізації все більшого значення набувають окремі елементи концепції маркетингу стосунків. Підприємству необхідно налагодити взаємозв'язки із постачальниками, посередниками та, можливо, навіть з конкурентами. Крім інших проявів, в сучасних умовах це знаходить вираження у злиттях та поглинаннях, в тому числі на міжнародному рівні.

Отже, маркетингове бачення керівників сучасного підприємства повинно включати в себе елементи більшості перерахованих концепцій, а їх поєднання та структура залежатиме від обраних ринкових сегментів та методів позиціонування на них товарів та послуг.

24. КОНТРОЛЬ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ЯК СКЛАДОВА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

Ю.Л. Труш, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

У системі управління якістю ваговою складовою є контроль якості продукції. 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. Процес контролю якості передбачає: відстеження параметрів якості продукції; контроль стабільності результатів процесу; самоконтроль відповідальних за процес осіб.

З урахуванням комплексного підходу функціонує чотири види контролю якості продукції: вхідний, операційний, приймальний та періодичний. Вхідний контроль якості здійснює начальник організаційно-технічного контролю, а основною його задачею є недопущення постачання у виробництво сировини, що не відповідає вимогам стандартів. Вся сировина повинна супроводжуватися паспортом якості і сертифікатом.

Операційний контроль якості здійснюється постійно й охоплює весь процес виробництва продукції: від початку виробництва до надходження в торгівельну мережу.

Приймальний контроль якості продукції є завершальним у закритому циклі процесу виробництва, а періодичний контроль якості полягає в тому, що він охоплює тільки один підрозділ – «виробництво», і розповсюджується на одну стадію реалізації проекту – «випуск продукції». Загальним недоліком існуючої системи управління якістю продукції є те, що він охоплює тільки один підрозділ підприємства – «виробництво», і одну стадію реалізації – «випуск продукції».

Дослідження питань з цієї проблематики свідчить, що сучасна система управління якістю продукції повинна розповсюджуватися на всі етапи її виробництва і охоплювати всі підрозділи. Підприємства харчової промисловості включають такі основні підрозділи: відділ маркетингу, планово-фінансовий відділ, проектно-технологічний та виробництво.

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.

25. ВПЛИВ РИЗИКІВ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Я.В. Шевченко

Національний університет харчових технологій

Сучасний стан ринку характеризується постійними змінами у зовнішньому середовищі, мінливістю купівельного попиту, наявністю великої кількості підприємств різних форм власності, підвищенням невизначеності та ризику. Отже підприємству необхідно постійно відслідковувати і реагувати на всі зміни, що відбуваються в його конкурентному середовищі з метою збереження конкурентних позицій на ринку і забезпечення конкурентних переваг. Складні процеси, які відбуваються в економіці України, вимагають поглиблення знань з теоретичних і практичних питань щодо управління ризиком господарської діяльності для досягнення і підтримки високого рівня конкурентоспроможності підприємства.

Ризик є невід'ємною частиною підприємницької діяльності, у зв'язку з цим він робить значний вплив на конкурентоспроможність підприємства, виступаючи його складовою частиною. Визначаючи основні види економічного ризику та аналізуючи силу впливу економічних ризиків на конкурентоспроможність підприємств харчової галузі, слід обрати концептуальні підходи до управління окремими видами ризику на підприємствах та розробити комплексну систему управління економічними ризиками харчових підприємств, з метою утримання і підвищення рівня конкурентоспроможності.

За сферою виникнення ризиків, що впливають на конкурентоспроможність підприємств харчової промисловості, виділяють зовнішні і внутрішні ризики (рис. 1).

Управління підприємницькими ризиками передбачає розробку і реалізацію економічно обґрунтованих для конкретного підприємства

рекомендацій і заходів, спрямованих на зменшення початкового (високого) рівня ризику до прийнятного. Застосування теорії прийнятного ризику базується на концепції раціонального впливу на рівень ризику для його зменшення.

Для розробки заходів, спрямованих на мінімізацію ризику, потрібно насамперед оцінити варіанти можливих втрат. На цьому етапі можуть бути використані різноманітні методи: від інтуїції і аналізу минулого досвіду до аналізу ймовірностей в економіко-математичних моделях.

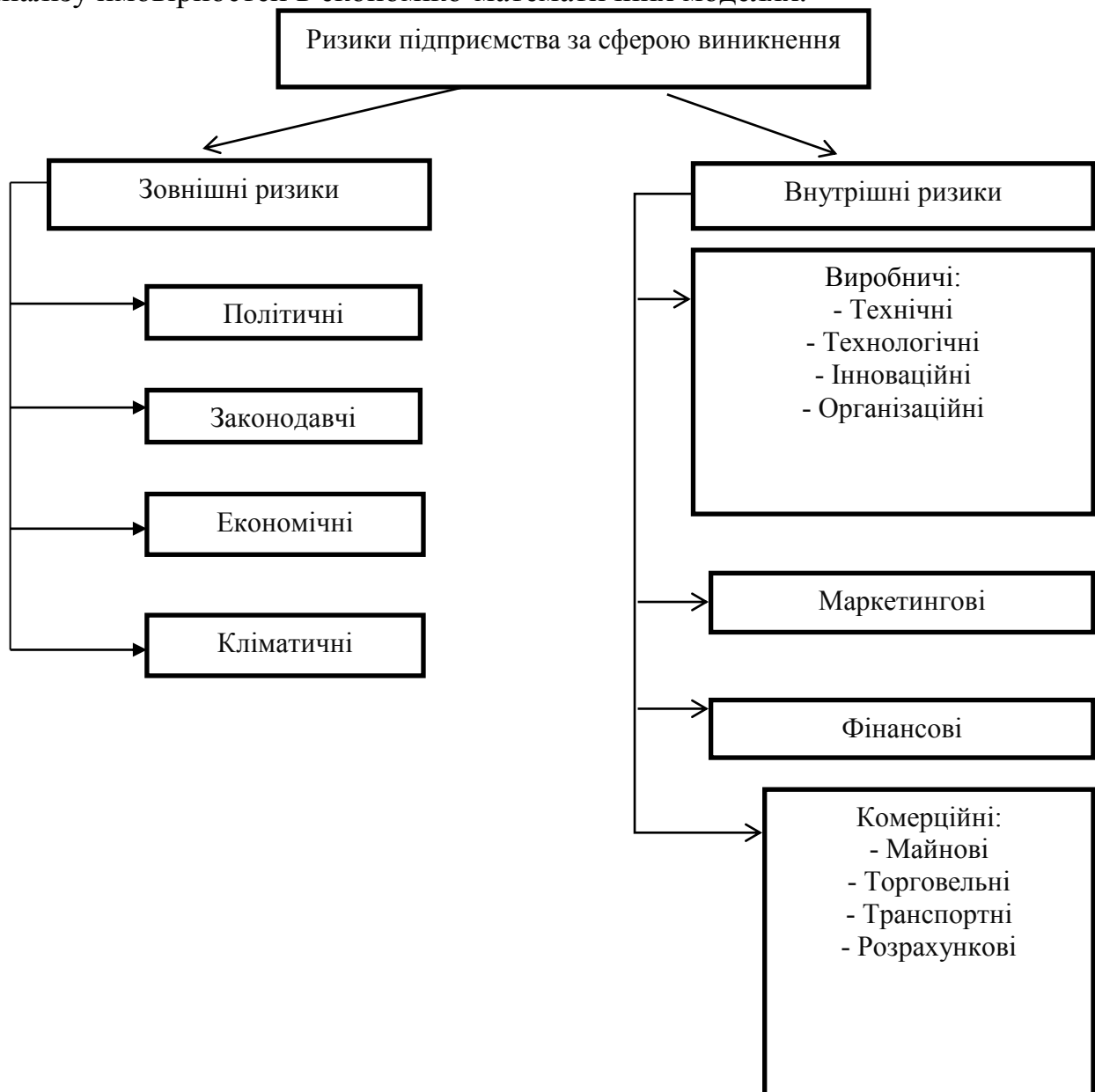


Рис. 1. Класифікація ризиків, що впливають на конкурентоспроможність підприємства

Повністю уникнути ризику в підприємницькій діяльності неможливо. Але ризик потрібно передбачити і знизити до мінімального рівня. Існують такі методи оцінки ризику:

1. Статистичний. Здебільшого використовується у стабільних умовах, коли можливі втрати оцінюють за даними попередніх періодів.

2. Експертний. Використовується за відсутності необхідних статистичних даних або за різкої зміни умов діяльності. Передбачає залучення висококваліфікованих фахівців і орієнтацію на їх висновки.

3. Розрахунково-аналітичний. Базується на теоретичній моделі розвитку підприємства. Потребує великого обсягу знань і кваліфікації розробників, значних матеріальних витрат. Прийнятний лише для великих підприємств, але є найбільш вірогідним і точним.

Науковий керівник – І.В. Новойтенко, канд. екон. наук

26. ФОРМУВАННЯ КЛАСТЕРІВ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УКРАЇНІ

Л.І. Шило,

Л.М. Закревська, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Одним з інноваційних способів підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарської діяльності є використання кластерних моделей.

Чимало іноземних підприємств мають підвищений інтерес до кластерів, проте, в Україні вони поки що не набули широкого поширення. Головною причиною цього є невисока поінформованість господарюючих суб'єктів про переваги кластерних об'єднань та відсутність стимулювання кластеризації на законодавчому рівні.

Майкл Портер у своїх працях визначив кластер як групу взаємопов'язаних компаній і пов'язаних з цими компаніями організацій, які

діють в певній сфері, характеризуються спільною діяльністю та взаємодоповнюють одна одну [1 с.258]. Таким чином, кластер – це добровільне цілеспрямоване об'єднання підприємств та невиробничих організацій, які базуються на об'єктивних зв'язках між ними, та спрямоване на підвищення ефективності, конкурентоспроможності та досягнення нових конкурентних переваг кожного із учасників, отримання економічних вигод за рахунок задоволення власних виробничих вимог та запитів споживачів.

До складу кластерів можуть входити органи влади, наукові та фінансові організації, тощо.

Основні етапи створення кластерів підприємств харчової промисловості:

- діяльність міських рад з підготовки організації кластера;
- збори засновників кластера;
- організаційні заходи із створення умов для роботи координаційного центру кластера (вирішення питань юридичного оформлення, залучення підприємств, створення інформаційного та маркетингового центру).
- підготовка до виробничої діяльності.

Головною причиною формування кластерів підприємств харчової промисловості є наявність виробничих потужностей, власної сировини, заготівельних пунктів, транспортного підприємства, ринків збуту та кваліфікованих кадрів.

Насьогодні в Україні існує два кластери підприємств харчової промисловості: Вінницький переробно-харчовий кластер та харчовий кластер «Купуй Запорізьке. Обирай своє» у місті Запоріжжя.

Приоритетними для створення харчових кластерів є Подільський, Карпатський, Донецький, Придніпровський та Східний економічні регіони.

В рамках Стратегії підвищення конкурентоспроможності Донбасу «Донбас-2025: стратегія майбутнього» пріоритетними напрямками інноваційного розвитку регіону є формування металургійного кластеру та кластеру харчової промисловості. У перспективі це сприятиме структурній переорієнтації металургійного виробництва регіону на збільшення виробництва

продукції високого переділу, на ефективну реалізацію потенціалу регіону у сільському господарстві, створення конкурентоспроможної харчової промисловості та зменшення залежності регіональної економіки від домінування галузей важкої промисловості [3].

Формування кластерів підприємств харчової промисловості в Україні посилить процес спеціалізації і розподілу праці, створить нові робочі місця, посилить соціальну відповідальність бізнесу, збільшить обсяги виробництва і надання послуг [2]. Також підприємства, які входять до кластерів більш конкурентоспроможні, ніж одиничні підприємства, тому інвестори будуть зацікавлені у ефективній співпраці.

Репутація країни на міжнародному рівні значним чином залежить від кількості кластерів, що в ній існують. Держава повинна, в першу чергу, ввести правову категорію «кластер», організувати економічну підтримку підприємств які входять до кластерних моделей. Впровадження на місцевому рівні процедури видачі дозволів за принципом «єдиного вікна» значно полегшить процедуру створення кластерів і, тим самим, зацікавить більшу кількість суб'єктів господарської діяльності до таких добровільних об'єднань. Також необхідно більше розповідати про переваги кластерних моделей, створити Інтернет-ресурс, де б був перелік, характеристики та переваги усіх кластерів в Україні.

Галузі, які входять в кластери, користуються підвищеною суспільною і державною увагою, а саме: створюються наукові інститути в ВУЗах та виділяються бюджетні асигнування.

Отже, кластерна модель підвищує інвестиційну привабливість підприємств, розширює ринки збуту, збільшує можливості до підвищення продуктивності, налагоджує систему постачання, підвищує не тільки конкурентоспроможність всього об'єднання, а й кожного окремого підприємства, яке в нього входить.

Хоча за останнє десятиріччя інтерес до кластерів зростає, швидкість їх утворення майже не збільшується. Це може бути обумовлене тим, що при

створенні кластера підприємства можуть зіштовхнутися з рядом перепон, наприклад: нестача доступного капіталу, низький рівень інвестицій та інноваційних розробок, слабка структура технологічних інститутів та регіональна замкненість.

ЛІТЕРАТУРА

1. Портер Майкл Э. Конкуренция / М. Портер; пер. с англ. О.Л. Пелявского, А.П. Уриханяна, Е.Л. Усенко, И.А. Шишкиной. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. — 608 с.
2. Крайник О. Кластери як інструмент економічного розвитку регіону /О. Крайник // Науковий вісник «Демократичне врядування». — 2010. — № 5. — С. 14-15.
3. Структура кластерних систем по регіонах України [Електронний ресурс] / С. Соколенко. — Режим доступу: <http://ucluster.org/blog/2012/06/struktura-klasternikh-sistem-po-regionakh-ukraini/>

27. УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ЯК ЕЛЕМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

О.С. Щербина

Національного університету харчових технологій

Сучасні умови розвитку економічних відносин як на рівні світової економіки, так і на рівні національної ставлять одним з центральних питань теорії та практики управління підприємством забезпечення стійких темпів зростання в короткостроковій та довгостроковій перспективі. Розвиток міжнародного поділу праці, глобалізація суспільних та економічних відносин, прозорість кордонів для експорту / імпорту капіталу, технологій, робочої сили, продуктів виробництва ставлять на перший план проблеми забезпечення конкурентоспроможності національних економік, галузей народного господарства та окремо взятих підприємств.

Досягнення високого рівня конкурентоспроможності промислових підприємств є однією з найважливіших задач соціально-економічного розвитку країни. Успішне функціонування вітчизняних промислових підприємств – необхідна умова забезпечення економічної безпеки, підвищення рівня життя населення країни, товарного насичення внутрішнього ринку та успішної інтеграції України у світову економічну спілку.

На сьогоднішній день вітчизняний ринок характеризується високою динамікою, гнучкістю, що супроводжується посиленням конкурентної боротьби, тому керівники промислових підприємств змушені постійно відслідковувати зміни ринкової ситуації та застосовувати на практиці відповідні умовам конкуренції методи управління.

Ефективність функціонування підприємств в умовах нестабільної економічної ситуації, підвищення конкуренції на ринку та зниження доходів залежить від раціонального використання усіх видів ресурсів, що зумовлює необхідність переходу до єдиної системи управління витратами. Побудова та вдосконалення цієї системи забезпечить конкурентоспроможність продукції за рахунок нижчих витрат та цін, наявності якісної та достовірної інформації про собівартість окремих видів продукції та її позиції на ринку порівняно з продукцією інших виробників, прийняття ефективних управлінських рішень. Тому на промислових підприємствах необхідно проводити роботи у напрямку визначення оптимальної структури витрат, пошуку резервів їх зниження, удосконалення методів та форм системи управління витратами.

Розвитку теоретичних і методичних основ стратегічного управління витратами підприємства в умовах конкурентного середовища присвячені праці таких провідних, вітчизняних і зарубіжних дослідників та практиків, як С.Я. Голов, І.З. Должанська, Т.О. Загорна, Л.В. Нападовська, А.В. Череп, М.Г. Чумаченко, В. Говіндараджан, К. Друрі, Б. Нідлз С.А. Ніколаєва, Ф. Котлер, М. Портер, Я.В. Соколов, А. Яругова, Дж. Шанк.

Проте термінологічний апарат теорії стратегічного управління витратами, методи оцінки результатів стратегічного управління витратами, теоретико-

методичні розробки та практична реалізація механізму стратегічного управління витратами як засобу досягнення конкурентних переваг вимагають комплексного аналізу, вдосконалення й адаптації з урахуванням особливостей промисловості України.

Управління витратами – це складний багатоаспектний та динамічний процес, що включає управлінські дії, метою яких є досягнення високого економічного результату діяльності підприємства [1].

Управління витратами на підприємстві передбачає виконання усіх функцій управління, які повинні реалізовуватися через елементи управлінського процесу: прогнозування, планування, нормування, організація, калькулювання, мотивація та стимулювання, облік, аналіз, регулювання та контроль витрат. Кожен елемент системи виконує чітко поставлені завдання і спрямований на досягнення загальних цілей підприємства.

Система управління витратами – це сукупність взаємопов'язаних елементів, методів і механізмів, що діють в межах функціональних обов'язків і утворюють певну цілісність, за допомогою яких узагальнюються процеси постачання, використання ресурсів, вирішуються чітко поставлені цілі, реалізуються тактичні та стратегічні плани [2].

Прискорення інтеграційних процесів України у світовий економічний простір вимагає застосування комплексу сучасних підходів стратегічного управління підприємствами, які направлені на посилення власних конкурентних позицій на ринку. Успішна діяльність підприємств в сучасних умовах передбачає необхідність ретельного вивчення ринку, внесення змін до товарного асортименту, проведення гнучкої цінової політики, реорганізацію закупівельної та збутової діяльності, перебудови організаційних структур управління. Характерні умови господарювання, які ґрунтуються на дії законів ринку та конкурентної боротьби, змушують українських підприємців швидко адаптуватись до змін ринкового середовища, уникати необґрунтованого ризику, приймати стратегічні управлінські рішення щодо використання всіх наявних ресурсів. Управління підприємством, зокрема стратегічне управління

витратами є саме тією сферою діяльності щодо взаємодії макро- і мікроекономічних процесів, які формують економіку підприємства та забезпечують його економічну самостійність та конкурентоспроможність.

ЛІТЕРАТУРА

1. Давидович І.Є. Управління витратами: Навчальний посібник / І.Є. Давидович. – К.:ЦУЛ, 2008 – 320 с.
2. Партин Г.О. Управління витратами підприємства: концептуальні засади, методи та інструментарій: монографія / Г.О. Партин. – К.: УБСНБУ, 2008. – 219 с.

28. ХАРЧОВА ПРОМИСЛОВІСТЬ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

О.В. Яндюк

Національний університет харчових технологій

Європейська інтеграція – це процес політичної, юридичної, економічної (а в деяких випадках – соціальної та культурної) інтеграції європейських держав, у тому числі й частково розташованих в Європі. Для України європейська інтеграція – це шлях модернізації економіки, подолання технологічної відсталості, залучення іноземних інвестицій і новітніх технологій, створення нових робочих місць, підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняного товаровиробника, вихід на світові ринки.

Зона вільної торгівлі (*Free trade area*) (ЗВТ) – тип міжнародної інтеграції, при якій в країнах-учасниках скасовуються митні збори і податки, а також кількісні обмеження у взаємній торгівлі згідно з міжнародним договором. Це більш глибокий тип інтеграції, ніж преференційні угоди. За кожною країною-учасницею зберігається право на самостійне і незалежне визначення режиму торгівлі по відношенню до третіх країн.

На сучасному етапі це найпріоритетніший напрям розвитку України, який матиме вирішальне значення, як в цілому для економіки країни, так і для харчової промисловості зокрема. Оскільки доступ до сегменту ринку, що об'єднує 500 млн. платоспроможних споживачів, – одна з основних економічних вигід, які можуть отримати вітчизняні компанії після підписання Україною угоди про асоціацію з ЄС.

Більша частина цього документа – договір про зону вільної торгівлі (ЗВТ). Угодою про ЗВТ передбачається скасування або суттєве зменшення імпорتنих мит для більш ніж 95% тарифних позицій. Вже на першому етапі, за рахунок скасування митних тарифів, мінімальна сума економії для української сторони досягне 400 млн. євро. Також високі шанси отримати вигоду з нового торговельного режиму відкриваються перед сільським господарством. У цій сфері передбачається введення між сторонами безмитних тарифних квот за основними видами сільськогосподарської продукції. До того ж, ЄС відмовиться від використання експортних субсидій на продукцію АПК в торгівлі з Україною.

Розглянемо послідовно основні напрямки впливу євроінтеграції по харчовій галузі. Першою з них буде цукрова промисловість, оскільки для неї передбачено виділення квот на поставку українського цукру в ЄС, що дозволить українським компаніям пройти тест на якість їхньої продукції і відповідність європейським стандартам.

Звичайно, квота для України – 20000 тонн – це дуже мало в масштабах галузі. Але це тільки перший крок, і сама по собі можливість початку поставок в ЄС – вже позитивний сигнал розвитку торговельних відносин.

Для виробників м'яса птиці підписання договору надасть відносно невеликі переваги. За умовами договору, вітчизняні виробники зможуть поставляти в Євросоюз близько 40 тис. тонн м'яса птиці (всіх видів продукції). В минулому році, з України в усі країни світу було експортовано приблизно стільки ж, тепер цей обсяг зможе бути направлений в одну лише Європу.

Позитивним моментом є те що ця квота виділена на кілька років вперед, але про її збільшення в майбутньому в Європі говорять дуже обережно.

Для нашої молочної галузі перспектива не настільки оптимістична. Проблема насамперед у системі державного контролю в самій галузі. Для того, щоб вона відповідала європейським стандартам, потрібно ще пройти довгий шлях. Необхідна докорінна перебудова системи на державному рівні, і отримання дозволів окремими підприємствами стане простіше та доступніше, тільки тоді можна буде говорити про постачання власної продукції в ЄС.

Що ж стосується європейської молочної продукції, то доступ її на наш ринок буде полегшений. Відповідно відбудеться зростання поставок – в односторонньому, нажаль, порядку. Підвищення конкуренції на внутрішньому ринку неминуче, що призведе, в першу чергу до підвищення її рівня в частині ціноутворення, тому в даному контексті не можна говорити про однозначний позитивний вплив для галузі.

Виробництво хліба та хлібобулочних виробів також в зоні ризику, і взагалі-то, зі своєї вини, оскільки тільки останнім часом активізувався Мінагропрод в частині впровадження стандартів відповідності виробництва продукції на харчових підприємствах, в першу чергу – системи якості НААСР. Це необхідно, щоб говорити із споживачами і конкурентами з ЄС на одній мові, але займатися цим зараз, напередодні підписання договору, не зовсім доречно. Крім часових рамок, ще одна проблема – невисокий рівень рентабельності підприємств хлібопекарської галузі, через що впровадження нових стандартів стане для них важким або й зовсім нездоланим тягарем (якщо доведеться робити це повністю за свій рахунок).

Що стосується ціноутворення, то як це не парадоксально, низька вартість хліба служить і проблемою, і одночасно захистом внутрішньому виробникові. При середній ціні кілограма хліба в Україні на рівні 60 центів і середньоєвропейської ціни в 2-3 євро, зацікавленість нашим ринком в очах європейського інвестора, швидше за все, буде невисокою. Однозначний плюс

ЗВТ для хлібопекарської промисловості – нульова ставка мита на ввезення устаткування.

З всього вище сказано ми можемо зробити висновок, про те що європейська інтеграція і навіть вступ до ЄС - це тривалий процес, який вимагає мобілізації не тільки уряду, а й всього суспільства. Тому першочерговим завданням є не обговорення дати вступу до ЄС, а концентрація зусиль на успішному впровадженні чинних угод та послідовному здійсненні демократичних і ринкових перетворень.

Науковий керівник – Л.М. Минко

СЕКЦІЯ 4. ІНВЕСТИЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ТА ПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗЕЙ АПК

Голова секції – д-р екон. наук, доцент О.М. Петухова

Секретар секції – Л.М. Минко

Ауд. В-511

1. УПРАВЛІННЯ РЕАЛЬНИМИ ІНВЕСТИЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Т.П. Басюк, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Кардинальні зміни в економічному житті, що стануть наслідком підписання у листопаді угоди про асоційоване членство України в Євросоюзі та вільну торгівлю, потребують особливої уваги до проблем інвестування в харчовій промисловості. Запорукою виживання в умовах високої конкуренції з боку імпорتنих продовольчих товарів та збереження підприємствами харчової промисловості національного ринку збуту є своєчасне та ефективне інвестування у новітні ресурсозберігаючі технології, сучасне обладнання, навчання персоналу тощо.

Дані статистичного збірника «Капітальні інвестиції в Україні» [1] свідчать про нарощення обсягів капітальних інвестицій у виробництво харчової продукції, напоїв та тютюнових виробів (табл. 1).

Таблиця 1. Аналіз обсягу інвестицій у виробництво харчової продукції, напоїв та тютюнових виробів

Показники	2007 р.	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.
Обсяг інвестицій, млн.грн.	11830	13130	10458	8297	12144	13719
Індекс зростання інвестицій, %	-	111	79,7	79,3	146,4	113

У 2012 році обсяг інвестицій у матеріальні та нематеріальні активи в згаданому виді промислової діяльності досяг рівня 2008 року, тобто періоду економічного підйому в країні. При цьому можна спостерігати певне гальмування темпів зростання капітальних інвестицій у виробництво харчової продукції у порівнянні із 2011 роком – темп зростання склав 113%, а цей же показник у 2011 році складав 146,4%. Поясненням цьому може бути значний спад інвестиційної активності у 2009-2010 роках у зв'язку із економічною кризою. Незважаючи на зростання обсягу капітальних інвестицій у харчовій промисловості їх частка в загальному обсязі інвестицій у промисловість неупинно зменшується (див. табл. 2). Така тенденція відбувається за рахунок нарощення більшими темпами капітальних інвестицій в інших видах промислової діяльності.

Таблиця 2. Динаміка частки інвестицій у виробництво харчової продукції, напоїв та тютюнових виробів у загальному обсязі інвестицій в промисловість, %

Показник	2007 р.	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.
Питома вага	18,4	17,1	18,1	14,2	14,1	13,3

Нарощення обсягів капітальних інвестицій у виробництво харчової продукції, напоїв та тютюнових виробів можливо за умов забезпечення максимально можливої їх ефективності. На підприємствах харчової промисловості при здійсненні інвестицій потрібно дбати про організацію і здійснення управління як окремими реальними інвестиційними проектами на всіх етапах їх життєвих циклів, так і інвестиційними програмами. Реальне інвестування, яке безпосередньо створює умови для розвитку виробничо-комерційною діяльності підприємства, потребує управління з огляду на те, що воно є високодоходним, високоризиковим, слаболіквідним та довготривалим. Налагоджений процес ефективного управління реальними інвестиціями забезпечує досягнення запланованої мети не тільки інвестиційної, а й операційної діяльності підприємства.

Політика управління реальними інвестиціями підприємства пов'язана з підготовкою, оцінкою і реалізацією найбільш ефективних реальних інвестиційних проектів. Вона передбачає проведення наступної поетапної роботи:

1. Аналіз стану реального інвестування в минулому періоді.
2. Визначення загального обсягу реального інвестування в плановому періоді.
3. Визначення форм реального інвестування.
4. Пошук окремих об'єктів інвестування і оцінка їх відповідності напрямам інвестиційної діяльності підприємства.
5. Підготовка бізнес-планів реальних інвестиційних проектів.
6. Забезпечення високої ефективності реальних інвестицій.
7. Забезпечення мінімального рівня ризиків, пов'язаних з реальним інвестуванням.
8. Забезпечення ліквідності об'єктів реального інвестування.
9. Формування програми реальних інвестицій.
10. Забезпечення реалізації окремих інвестиційних проектів і інвестиційних програм.

Проведення усіх видів робіт в рамках управління реальними інвестиціями підприємства потребує наявності повного, достовірного та своєчасного інформаційного забезпечення, високого рівня кваліфікації інвестиційних менеджерів, підтримки з боку усіх організаційних підрозділів підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Капітальні інвестиції в Україні. Статистичний збірник. – Електронний ресурс. Режим доступу www.iaa.kiev.ua

2. УПРАВЛІННЯ ЕМІСІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ОБЛІГАЦІЙ

О.А. Баталова

Ринок облігацій є важливим елементом системи фондового ринку. Забезпечуючи залучення коштів інвесторів через систему облігаційних позик, ринок облігацій України формує інвестиційну базу фондового ринку і таким чином забезпечує його розвиток на перспективу. Проведений аналіз стану розвитку ринку корпоративних облігацій в Україні свідчить, що цей сегмент фондового ринку перебуває в стадії формування масового ринку облігацій, його обсяги поки що набагато менші за обсяги ринків корпоративних облігацій розвинених країн, а тому він не повною мірою виконує функції забезпечення підприємств реального сектора економіки інвестиційними ресурсами.

Однак останніми роками спостерігається поступова активізація ринку корпоративних облігацій, в Україні з'являються компанії – емітенти, які не лише виходять на цей ринок для одноразового залучення коштів під фінансування інвестиційних проектів, а розглядають його як джерело постійного забезпечення фінансовими ресурсами та здійснюють серійну емісію корпоративних облігацій.

Зокрема, серед нових компаній реального сектора економіки, що останнім часом здійснювали серійні розміщення облігаційних позик, слід виділити такі, як ВАТ “Концерн Галнафтогаз” (серії облігацій А–F), ЗАТ “Укршампінйон” (серії облігацій D), ЗАТ “Фуршет” (серії облігацій А–C), ТОВ “АЛЛО” (серії облігацій А–C), ТОВ “Амстор” (серії облігацій А–F), ТОВ ВО “Житломаркет-Інвест” (серії облігацій А–J) та ін.

У зв'язку з цим, актуальними стають питання розробки організаційно-економічних механізмів комплексного управління емісіями корпоративних облігацій українських компаній, які дадуть змогу чітко формалізувати ключові етапи в управлінні емісією облігацій; визначити параметри та фактори, які впливають на процес емісії облігацій на кожному з його етапів; розробити відповідні зміни в організаційних структурах компаній, що забезпечать ефективне управління емісією облігацій на підприємстві; встановити основні

етапи ухвалення емісійних рішень, сформулювати критерії прийняття ефективних пропозицій та чітко визначити відповідальних фахівців на кожному з етапів управління емісією корпоративних облігацій.

Проблематиці управління емісійною діяльністю підприємств на ринку корпоративних облігацій присвячено досить багато праць зарубіжних та вітчизняних авторів, серед яких Р. Уїлсон, М. Алексєєв, А.Г. Загородній, Я. Міркін, О.Г. Мендрул, О.М. Мозговий, О. Охріменко, В. Шапран та ін.

Емісійна діяльність підприємства охоплює широкий спектр питань, що виходять за рамки фінансового менеджменту. Тому, розглядаючи питання управління емісійною діяльністю підприємства на ринку облігацій, ми введемо ряд обмежень.

По-перше, емісійна діяльність підприємства у варіанті, що розглядається, буде обмежена питаннями емісії тільки корпоративних облігацій – додаткового джерела формування реального капіталу на підприємстві.

По-друге, з переліку питань, що розглядаються, буде виключено акціонування приватизованих державних підприємств, їх корпоратизація являє собою лише зміну форм власності з державної на акціонерну без додаткового залучення реального капіталу.

По-третє, ми обмежимося розглядом лише фінансових аспектів емісійної діяльності, не торкаючись організаційних та інших її питань (друку бланків облігацій, реєстрації випуску, публікації емісійного проспекту тощо).

Залучення капіталу із зовнішніх джерел шляхом додаткової емісії корпоративних облігацій є не складним та не дорогим процесом. Тому до цього джерела формування запозичених фінансових ресурсів слід частіше звертатися підприємствам в умовах післякризового періоду.

З позиції фінансового менеджменту основною метою емісійної політики є залучення на фондовому ринку необхідного об'єму додаткових фінансових засобів у мінімально можливі терміни. З урахуванням сформульованої мети емісійна політика підприємства являє собою частину загальної політики формування додаткових фінансових ресурсів, що полягає у забезпеченні

залучення необхідного їх обсягу за рахунок випуску та розміщення на фондовому ринку корпоративних облігацій.

Розробка ефективної емісійної політики підприємства охоплює такі етапи:

1. Дослідження можливостей ефективного розміщення емісії корпоративних облігацій, що передбачається. Рішення про передбачену первинну або додаткову емісію корпоративних облігацій можна прийняти лише на основі всебічного попереднього аналізу кон'юнктури фондового ринку та оцінки інвестиційної привабливості облігацій.

2. Визначення мети емісій. У зв'язку із залученням додаткового капіталу із зовнішніх джерел, цілі емісії повинні бути достатньо вагомими з позиції стратегічного розвитку підприємства і можливостей суттєвого підвищення його ринкової вартості в наступному періоді.

3. Визначення обсягу емісії. При визначенні обсягу емісії необхідно виходити з раніше розрахованої потреби в залученні додаткових фінансових ресурсів за рахунок зовнішніх джерел.

4. Визначення номіналу, видів та кількості емітованих корпоративних облігацій.

З урахуванням збільшеного обсягу залученого капіталу підприємство має можливості, використовуючи незмінний коефіцієнт фінансового ліверіджу, відповідно збільшити обсяг залучених запозичених засобів, а також підвищити рентабельність власного капіталу.

3. ІНВЕСТИЦІЙНИЙ РИЗИКИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Ю.В. Бєлікова

Національний університет харчових технологій

Зіткнення із різноманітними ризиками є звичайною загрозою для будь-якого інвестора в умовах ринкової економіки. Здебільшого, вкладаючи свої кошти у виробництво тих чи інших товарів чи послуг, інвестор не може мати цілковитої впевненості в суспільному визнанні результатів цього виробництва. На практиці таке визнання залежить від вдалого сполучення різних факторів, отже інвестори ризикують отримати прибуток, менший за очікуваний, чи, навіть, зазнати збитків.

Таким чином, дослідження інвестиційних ризиків, виявлення факторів, котрі їх викликають, прогнозування можливих втрат та пошук шляхів зниження потенційного рівня ризику – важливі проблеми, на котрі необхідно зважати сучасному інвесторові, приймаючи рішення щодо вкладання коштів в чи інший напрям виробничої чи комерційної діяльності. Саме тому вміння оцінювати інвестиційні ризики є необхідним для сучасного менеджера.

За умов сучасної української економіки проблема інвестиційних ризиків є особливо гострою через зміни податкового режиму, нестабільність фінансово-кредитного регулювання економічних процесів, низьку купівельну спроможність значної частини населення. Тому для інвесторів, котрі мають справу із вітчизняним ринком, особливо важливо ретельно обраховувати можливий вплив інвестиційних ризиків.

Інвестиційні ризики необхідно контролювати, а для цього слід знати, які їх види існують, а також вивчити способи впливу на них.

За відношенням інвесторів до рівня ризику можна виділити дві крайні позиції:

- підприємець вирішує, що розмір прибутку не так важливий, як низький рівень ризику.
- незважаючи на високу ризикованість проекту, інвестор воліє отримати хороший дохід.

Звичайно, ідеальним становищем для кожного вкладника є високий ступінь прибутковості проекту при незагрозливій ситуації, не пов'язаній із різкою втратою прибутку.

Управління ризиками інвестиційного проекту служить для досягнення компромісу між ризиком і дохідністю, максимально задовольняючи вимоги інвестора. Експерти пропонують корегувати вже наявний проект, тобто або робити все для мінімізації ризику при заданій сумі прибутку, або намагатися збільшити дохід при меншій ризикованості. Більшість економістів вважає, що якісно регулювати ризики, отримуючи при цьому максимальний ефект, можна тільки за допомогою власне розробленого стратегічного плану.

Залежно від галузі функціонування розрізняють наступні види інвестиційних ризиків: економічний, соціальний та політичний ризики.

Перший вид ризику має найбільший вплив на сферу інвестування і припускає наявність несприятливих змін в економіці країни. Політичні інвестиційні ризики включають законодавчі обмеження на ринку, пов'язані з реформуванням державного апарату управління. А під соціальним розуміється людський фактор, наприклад, страйки, реалізація особливих програм, що не йдуть на благо основної діяльності підприємця.

Якщо класифікувати інвестиційні ризики за критерієм джерела походження, то в даному випадку можна виділити два види: систематичний та несистематичний.

Перший ще називають недиверсифікованим ризиком. Його вплив поширюється абсолютно на всіх інвесторів. Цей тип ризику складається під впливом зовнішніх факторів, що не залежать від безпосередніх учасників угоди. Прикладом може служити ризик перепаду курсу валют або процентний ризик, так як ці показники встановлюються під впливом багатьох факторів, регулювати які інвестор не в силах. Багато підприємців часто страждають від інфляційного ризику, так як вартість цінних паперів знижується при зростанні рівня інфляції, а при його падінні відбувається зворотний процес.

Несистемний інвестиційний ризик, так званий специфічний, припускає допущення помилки яким-небудь учасником конкретної угоди. Наприклад, програш у боротьбі з конкурентами або нераціональне вкладення коштів. Такому ризику можна і навіть потрібно запобігати різними способами. Одним із

найбільш поширених методів зниження несистемного ризику вважається формування диференційованого портфеля цінних паперів, тобто вкладення коштів у різні сегменти ринку. Тоді зниження прибутку в одній сфері може перекритися за рахунок підвищення в іншій.

До специфічних ризиків можна віднести підприємницький і фінансовий ризик. Перший виникає внаслідок недостатньої кваліфікації підприємця або поганої роботи його команди. А другий припускає наявність ризику при виборі неефективної фінансової політики.

Отже, інвестиційний ризик – невід’ємний і обов’язковий елемент підприємницької діяльності. Він виконує важливу функцію фактору розвитку соціально-економічного прогресу. Ефективне управління інвестиційним ризиком потребує використання відповідних вимог, методик і класифікацій, що сприяє оптимізації процесу прийняття подальших управлінських рішень, пов’язаних з інвестиційними ризиками.

Науковий керівник – О.М. Пстухова, д-р екон. наук

4. СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УКРАЇНІ

Ю.С. Бондаренко

Національний університет харчових технологій

Харчова промисловість є однією із найбільших та найважливіших галузей промисловості України. Вона забезпечує продовольчу безпеку нашої держави, задіяна у формуванні експортного потенціалу країни й здатна позитивно впливати на динаміку економічного зростання. Харчова промисловість об’єднує десятки підгалузей (у харчовій промисловості працює близько 22 тис. підприємств [4]), основними серед яких є: молочна, олійно-жирова, хлібопекарська, кондитерська, м’ясна, цукрова, лікєро-горілочна тощо.

Низький рівень інвестиційної привабливості підприємств харчової промисловості є однією із основних проблем, що визначають їх розвиток. Інвестиційна привабливість трактується як узагальнена характеристика переваг і недоліків об'єкта інвестування [1].

Приріст виробництва підприємств харчової промисловості забезпечується шляхом формування сприятливого інвестиційного клімату, який дає змогу посилити зовнішні фінансові вкладення.

Основними джерелами фінансування підприємств харчової промисловості є власні кошти, але цього недостатньо для підтримання економічного розвитку та стійкості діяльності підприємств харчової промисловості. Внаслідок цього, необхідно залучати інші джерела фінансування, такі як інвестиції.

В Україні за 2011 – 2013 роки обсяги прямих іноземних інвестицій у виробництво харчових продуктів, напоїв та інших виробів зросли в 1,7 разів (або на 66,3%) з 1,8 млрд дол. США до 3 млрд дол. США. Серед галузей промисловості за обсягом залучених іноземних інвестицій харчова промисловість посіла в країні друге місце (після металургії, в яку надходить понад 40% усіх іноземних інвестицій) [2].

Іноземні інвестиції надійшли з 24 країн світу, найбільші капітали у вигляді коштів та технологічного обладнання інвестори спрямували для переробки насіння соняшнику і виробництва олії, жирів, фруктових і овочевих соків, перевалки зернових та олійних культур.

Основними підприємствами, які отримали іноземні інвестиції, є ТОВ “Українська чорноморська індустрія”, ТОВ “Одеський портовий виробничо-перевалочний комплекс”, ТОВ “Олійні технології”, СП у формі ТОВ “Вітмарк Україна” та інші [1].

Найбільшу частку прямих іноземних інвестицій було вкладено у виробництво напоїв (51%), виробництво молочних продуктів та морозива (4,9%), перероблення та консервування овочів та фруктів (4,5%), виробництво тютюнових виробів (4,4%), виробництво олії та тваринних жирів (12,9%),

виробництво готових кормів для тварин (2%), виробництво м'яса та м'ясних продуктів (1,7%), виробництво продуктів борошномельно-круп'яної промисловості (1,5%), виробництво інших харчових продуктів (хліба та хлібобулочних виробів, какао, шоколаду та цукристих кондитерських виробів, цукру, макаронних виробів) (17%) [4].

Також, за 2011 – 2013 роки в Україні було відкрито 12 нових промислових підприємств, зокрема, в олійно-жировій, хлібопекарській, крохмале-патоковій, кондитерській галузях та два підприємства з виробництва дитячого харчування.

Проте частина інноваційних пропозицій у розвиток підприємств харчової промисловості залишається нереалізованою через низький рівень платоспроможності підприємств і їх слабку інвестиційну привабливість. У сукупності це вказує на необхідність розробки і впровадження механізмів підвищення інвестиційної привабливості для підприємств харчової промисловості.

Проаналізувавши вищенаведене, можна стверджувати, що харчова промисловість не є інвестиційно привабливим сектором для іноземних компаній, обсяги інвестицій у який становлять вагомую частку у структурі загальних надходжень іноземних ресурсів країни. В харчову промисловість України було залучено незначні за обсягами, порівняно з іншими країнами Центральної і Східної Європи, іноземні інвестиції, за рахунок яких вдалося вирішити фінансові проблеми лише невеликої частки підприємств. Тому на сьогоднішній день інвестиційна діяльність підприємств харчової промисловості України дещо погіршилася, порівняно з попередніми роками, що є досить негативним явищем для економічне зростання України.

ЛІТЕРАТУРА

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

2. Вілкул О. В Україні за останні три роки обсяг прямих іноземних інвестицій у виробництво харчових продуктів зріс у 1,7 раза. – Режим доступу: <http://gorod.dp.ua/news/81184>

3. Офіційний сайт Міністерства аграрної політики та продовольства України. – Режим доступу : <http://minagro.gov.ua>

4. Статистичний збірник «Наукова та інноваційна діяльність в Україні у 2011 році» [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Науковий керівник – Ю.Г. Левченко, канд. екон. наук

5. ШЛЯХИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ АГРОПРОМИСЛОВОЇ СФЕРИ

Б.В. Бусленко

Національний університет харчових технологій

На сьогодні більшість переробних підприємств аграрного сектору відчують гостру нестачу власних коштів для повноцінного розвитку виробничої діяльності. Низький рівень фінансового та матеріально-технічного забезпечення переробних підприємств АПК робить неможливим розширення виробництва за рахунок використання лише власних ресурсів. Інвестиції є визначальним фактором економічного розвитку країни в цілому та забезпечення конкурентоспроможності та успішної діяльності кожного окремого підприємства.

Україна поки що відстає від розвинених країн у забезпеченні національної конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості. Серед факторів макrorівня найбільш негативний вплив на інвестиційні процеси чинять: існуюча податкова система і корупція в держапараті, несприятливий інвестиційний клімат, причинами і одночасно проявами якого є недосконалість законодавчої бази, відсутність реальних форм підтримки підприємств

агропромислової сфери, недостатність ефективних заходів економічного стимулювання, відсутність пільгового кредитування, особливо сфери агропромислового виробництва тощо.

На сучасному етапі ринкової економіки в аграрній сфері зосереджено біля 30 % основних виробничих фондів, працює третина загальної чисельності працівників, зайнятих у національному господарстві, виробляється третина національного доходу, формується 70% роздрібного товарообігу. Продукція аграрної сфери набула статусу однієї з основних у стратегії експорту України.

Водночас у сучасному вигляді переробні підприємства АПК є інвестиційно-непривабливими через специфіку їхньої господарської діяльності.

Це зумовлено наступними причинами:

- завантаженість виробничих потужностей переробних підприємств АПК залежить від сільськогосподарського виробництва, на яке в свою чергу впливають сезонні особливості і природно-кліматичні умови;
- відсутність у інвесторів ліквідного забезпечення інвестицій;
- проблеми, пов'язані із реалізацією продукції переробними підприємствами АПК;
- нестійкий фінансовий стан аграрних підприємств.

Одним із найважливіших чинників вирішення проблем розвитку переробних підприємств АПК є формування дієвого механізму акумуляції, розподілу та перерозподілу інвестиційних ресурсів. Вагоме значення для галузей переробної ланки агропромислового виробництва мають прямі інвестиції довгострокового характеру. Активізація інвестиційної діяльності потребує впровадження організаційних, правових та економічних заходів для забезпечення ефективного державного регулювання інвестиційної діяльності.

В умовах недостатності власних фінансових ресурсів особливої актуальності набуває питання залучення коштів іноземних інвесторів. Як свідчить досвід розвинених країн, залучення інвестицій за рахунок даного джерела сприяє розвитку підприємств та покращенню стану економіки в цілому, є засобом стимулювання конкуренції на внутрішньому ринку.

Інвестиційна привабливість України обумовлюється низкою вагомих чинників, зокрема це: динамічна економіка, значні ринки збуту, дешева і якісна робоча сила, стратегічне розміщення, різноманіття ресурсів. Тому ключовими завданнями Уряду є якнайширше залучення інвестицій для створення сучасного виробництва, впровадження нових знань, технологій і принципів управління, підвищення рівня зайнятості.

Україна у рейтингу Глобального індексу конкурентоспроможності за 2012-2013 роки поліпшила свої позиції на дев'ять пунктів і зайняла 73 місце серед 144 країн світу, які досліджувалися. Позиція України підвищується другий рік поспіль і вже досягла докризового рівня. Проте Україна все ще залишається у групі країн, які не досягли середнього показника конкурентоспроможності, і значно відстає від розвинутих держав.

За умов функціонування діючого механізму регулювання інвестиційного розвитку аграрної сфери за роки незалежності залучено прямих іноземних інвестицій на суму 1167,7 млн. дол. США, що становить 17,5 % від їхнього загального обсягу в економіці країни. З них 84,6 % вкладено у підприємства харчової промисловості та переробних галузей; 15,4 % – отримали сільськогосподарські підприємства. Основними інвесторами в агропромисловий комплекс України є фірми Нідерландів, Кіпру, Великобританії, Швеції, США, Німеччини, Франції, Росії та Австрії.

Доцільним для економіки України сценарієм залучення іноземних інвестицій в аграрну сферу є поетапний перехід від імпорту невеликих партій технологічного устаткування чи інших товарів виробничого призначення з метою вивчення й освоєння потенційного ринку збуту продукції до створення спільних підприємств із їхньою наступною експансією на ринки за межами України. Можливість такого варіанту дій залежить від послідовності в проведенні економічних реформ, удосконалення податкової, митної та кредитної політики, створення сприятливого інвестиційного клімату.

Науковий керівник – О.М. Пстухова, д-р екон. наук

6. СУЧАСНИЙ СТАН ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ УКРАЇНИ

М.М. Гиря

Національний університет харчових технологій

Сприятливий інвестиційний клімат є важливим фактором залучення інвестицій для структурної перебудови економіки, впровадження інноваційних розробок, нарощування основних фондів підприємств, поліпшення життєвого рівня населення та швидкого економічного зростання.

Під інвестиційним кліматом прийнято вважати сукупність політичних, соціально-економічних, фінансових, організаційно-правових і географічних чинників, властивих тій або іншій країні, що приваблюють або відштовхують інвесторів. Поняття "інвестиційний клімат" відображає ступінь сприятливості ситуації, що складається в тій або іншій країні (регіоні, галузі) по відношенню до інвестицій, які можуть бути направлені в країну (регіон, галузь).

Іноземні інвестори, при ухваленні рішення про будь-які інвестиційні вкладення, насамперед враховують рейтинг країни відносно привабливості її інвестиційного клімату. Оцінка інвестиційного клімату ґрунтується на аналізі чинників, що сприяють економічному зростанню. Зазвичай для цього застосовуються вихідні параметри інвестиційного клімату в країні (рівень притоку і відпливу капіталу, рівень інфляції і процентних ставок, частка заощаджень у ВВП), а також вхідні параметри, що визначають значення вихідних і таких, що характеризують потенціал освоєння інвестицій і ризик їх реалізації. До них відносяться: природні ресурси і стан економіки; якість робочої сили; рівень розвитку і доступність об'єктів інфраструктури; політична стабільність і передбачуваність; макроекономічна стабільність; якість державного управління; регулювання економічного життя; рівень дотримання законності і правопорядку; захист прав власності; обов'язковість партнерів при виконання контрактів; якість податкової системи і рівень податкового тягара; якість банківської системи, доступність кредитування, тощо.

Сучасний стан інвестиційного клімату України є незадовільним. Про це свідчать індекси різних світових компаній, що складають рейтинги країн відносно привабливості їх інвестиційного клімату чи загального становища. Індекс інвестиційної привабливості України у першому кварталі 2013 року залишився незмінним у порівнянні з показником кінця минулого року – 2.12 балів з п'яти можливих. За даними Державної служби статистики України у I кварталі 2013 року в економіку України іноземними інвесторами вкладено 1559,7 млн. дол. прямих іноземних інвестицій (акціонерного капіталу), що становить 176,2 відсотка до відповідного періоду 2012 року. На підприємствах промисловості зосереджено 30,8 % загального обсягу прямих інвестицій в Україну, у фінансових установах – 29,1 %. До головних країн-інвесторів України входять: Кіпр, Німеччина, Нідерланди, Росія, Велика Британія, Австрія, США, Швеція.

До головних проблем формування інвестиційного клімату України насамперед слід віднести: недосконалість законодавства, процвітання корупції та відсутність дієвих методів боротьби з нею, зростання видатків на соціальну сферу, обтяженість податками. У порівнянні із попередніми періодами, бізнесмени відмічають посилення тиску на бізнес, що пов'язаний з політичною ситуацією – корупцією, неможливістю отримати гідний захист в суді, перерозподіл бізнесу на користь політичної верхівки. Позитивні нововведення, що мали місце у 2012 році, частково змінюються, частково – не виконуються. Міжнародний бізнес все частіше говорить про неможливість чесно працювати в Україні та перспективу згортання діяльності. Однак ряд позитивних кроків в інвестиційному напрямі вже здійснено:

1. На сьогодні в Україні створене правове поле для інвестування та розвитку державно-приватного партнерства. Законодавство України визначає гарантії діяльності для інвесторів, економічні та організаційні засади реалізації державно-приватного партнерства в Україні.

2. На території України до іноземних інвесторів застосовується національний режим інвестиційної діяльності, тобто надано рівні умови

діяльності з вітчизняними інвесторами. Іноземні інвестиції в Україні не підлягають націоналізації.

3. У випадку припинення інвестиційної діяльності іноземному інвестору гарантується повернення його інвестиції в натуральній формі або у валюті інвестування без сплати мита, а також доходів від інвестицій у грошовій або товарній формі. Держава також гарантує безперешкодний і негайний переказ за кордон прибутків і інших коштів в іноземній валюті, одержаних на законних підставах унаслідок здійснення іноземних інвестицій.

4. Для підвищення захисту іноземних інвестицій Законом України від 16.03.2000 № 1547 ратифікована Вашингтонська Конвенція 1965 року про порядок вирішення інвестиційних спорів між державами та іноземними особами.

На перспективу також запланована низка заходів Уряду та Президента України відповідно до програмних документів. Так, питання сприяння інвестиціям знайшли своє відображення у Програмі економічних реформ на 2010-2014 роки «Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава».

Основним завданням регулювання інвестиційної діяльності має стати: створення сприятливого інвестиційного середовища шляхом стимулювання національних інвесторів здійснювати інвестиції; концентрація грошових потоків на пріоритетних напрямках розвитку економіки; акумуляція достатнього обсягу фінансових ресурсів у провідних банках країни; забезпечення доступності кредитів для позичальників шляхом зниження їх вартості.

Отже, не зважаючи на незначне пожвавлення інвестиційної діяльності, інвестиційний клімат залишається несприятливим в очах іноземних інвесторів, які перш за все керуються власними інтересами і ставлять собі за мету отримати максимальний прибуток. Тому Україна має зробити все можливе для підвищення індексів інвестиційної привабливості країни, щоб покращити своє загальне становище і зайняти гідне місце розвиненої європейської держави поряд з провідними країнами світу.

7. ГАЛУЗЕВІ ІНВЕСТИЦІЙНІ ПРІОРИТЕТИ

С.О. Гуткевич, д-р екон. наук

Національний університет харчових технологій

Визначення найбільш пріоритетних сфер вкладень капіталу є однією з проблем інвестиційної політики. Для здійснення інвестиційної діяльності необхідна чітка інвестиційна політика держави, яка є складовою частиною економічної політики, що приводиться державою і підприємствами у вигляді встановлення структури та масштабів інвестицій, напрямів їх використання, джерел фінансування з урахуванням необхідності оновлення основних засобів і підвищення технічного рівня.

Для кожного об'єкту інвестування використовуються конкретні методи оцінки ефективності інвестицій. За наслідками оцінки проводиться вибір об'єктів інвестування з урахуванням критерію ефективності. При різних умовах привабливості інвестиційних пріоритетів вибирають ті, що забезпечують максимальну ефективність.

Принциповими орієнтирами визначення пріоритетів є:

- економічне обґрунтування напрямів інвестування;
- скорочення вкладень, що підтримують збиткові підприємства;
- розвиток соціальної сфери;
- напрямок інвестицій у галузі, що виробляють якісні продукти харчування і сировину для промисловості.

Потреба у фінансових ресурсах – інвестиціях для реалізації інвестиційної політики визначається виробничим і науково-технічним потенціалом, необхідним для розвитку галузі і випуску певного виду продукції.

Напрями державної інвестиційної політики можуть змінюватися залежно від економічної ситуації в країні. Як показав аналіз, із системи орієнтирів

інвестиційного процесу в даний час в Україні можна виділити наступні напрями інвестиційної політики:

- заохочення приватних капіталовкладень у виробничій сфері, а також зростання долі державних;
- стимулювання інвестицій, направлених на створення ресурсозберігаючих технологій;
- сприяння переміщенню капіталу в наукоємні галузі;
- заохочення інвестицій, пов'язаних із створенням додаткових робочих місць.

Аналіз показав, що для інвесторів привабливими галузями економіки є транспорт, зв'язок, агропромисловий комплекс і, перш за все, харчова промисловість. Харчова промисловість за статистичними даними 2012 року займає друге місце за обсягом прямих іноземних інвестицій – 1235,2 млн. грн., після галузі «транспорт і зв'язок» – 1512,8 млн. грн.

Стан і розвиток інвестиційного процесу в агропромисловому комплексі країни залежить від рівня її загальноекономічного розвитку. Відносна інвестиційна привабливість не пріоритетного агропромислового виробництва України зумовлена як причинами загальноекономічного характеру, головною серед яких є високий ступінь ризику вкладень внаслідок низького рівня національного економічного розвитку, так і специфічними для агропромислового комплексу.

Пріоритетом у розвитку аграрного виробництва має стати забезпечення високої конкурентоспроможності вітчизняної харчової продукції на внутрішньому і зовнішньому аграрних ринках. Для цього необхідно створити умови прозорості конкуренції по всьому ланцюгу – від сільськогосподарського виробника до кінцевого споживача продуктів харчування. Високоєфективне, конкурентне, спеціалізоване виробництво зможе забезпечувати значні надходження до державного і місцевих бюджетів, дозволить Україні посісти належне місце у світовому поділі праці та стане важливим аргументом при її входженні до світових політичних і економічних структур.

ЛІТЕРАТУРА

1. Україна в цифрах в 2012 р. Стат зб. / За ред.О.Г. Осауляка. – К. : Держслужба статистики України, 2012.

8. ПЕРСПЕКТИВНІ ІНСТРУМЕНТИ ІНВЕСТИВАННЯ В УКРАЇНІ

Л.М. Духновська, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Економіка України для свого розвитку потребує інвестицій. Фінансові ж ринки, які є необхідним чинником економічного зростання, у нас розвинені слабо, порівняно з іншими країнами. А саме вони допомагають перетворити фінансові кошти та заощадження в інвестиції, які й стимулюватимуть розвиток економіки. Тобто у фінансово-економічній системі має бути постійний рух.

Згідно з даними Державної служби статистики у першому півріччі 2013 р. іноземні інвестори внесли в українську економіку \$2 614,9 млн. прямих інвестицій. З країн Європейського Союзу надійшло \$1 657,7 млн. (63,4 % загального обсягу), з країн СНД – \$161,8 млн. (6,2 %), з інших країн світу – \$795,4 млн. (30,4 %). У цілому, за станом на 1 липня 2013 р. інвестиції в Україну надійшли зі 138 країн світу. За накопичувальним підсумком із країн ЄС було внесено \$42 819,9 млн. (77,4 % від загального обсягу), з країн СНД – \$4 370,7 млн. (7,9 %), з інших країн світу \$8 127,6 млн. (14,7 %).

До десятки основних країн-інвесторів, на які припадає понад 82 % загального обсягу прямих інвестицій, входять такі держави: Кіпр – \$17 928,5 млн.; Німеччина – \$6 165,3 млн.; Нідерланди – \$5 276,1 млн.; Росія – \$3 822,7 млн.; Австрія – \$3 196,3 млн.; Великобританія – \$2 697,2 млн.; Британські Віргінські острови – \$2 418,4 млн.; Франція – \$1 808,4 млн.; Швейцарія – \$1 183,1 млн.; Італія – \$1 122,7 млн.

Заборгованість українських підприємств за кредитами та позиками, торговими кредитами та іншими зобов'язаннями (борговими інструментами)

перед прямими іноземними інвесторами за станом на 1 липня 2013 р. становила \$10 596,7 млн. У цілому, загальний обсяг прямих іноземних інвестицій в Україну (включаючи акціонерний капітал та боргові інструменти) на сьогоднішній день склав \$65 914,9 млн.

Найбільший приріст іноземного капіталу в Україну спостерігався на підприємствах оптової та роздрібною торгівлі з ремонту автотранспортних засобів (на \$556,8 млн.), на промислових підприємствах (на \$350,5 млн.), а також в організаціях, що здійснюють операції з нерухомим майном (на \$232,9 млн.).

Значні обсяги іноземних інвестицій було зафіксовано на промислових підприємствах – \$ 17 525,9 млн., або 31,7 % від загального обсягу ВВП в Україну, у тому числі на підприємствах переробної промисловості – \$14291,4 млн. Серед галузей переробної промисловості у виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів – \$3 146,1 млн.

Перспективними інструментами інвестування в довгостроковій перспективі є банківські депозити, дорогоцінні метали, валюта, фондові активи. Ступінь надійності цих інструментів визначається часовими рамками інвестування. Банківський депозит – це консервативний продукт, що дає відносно невисоку прибутковість. В то же час і одні, й інші інструменти інвестування досить надійні. Різниця тільки в доходності та рівнях ризиків.

Вкладання коштів у фондові або валютні ринки, а також дорогоцінні метали в короткостроковій і середньостроковій перспективі досить ризиковане. Однак у довгостроковій перспективі вони можуть забезпечити більшу прибутковість, ніж банківські депозити.

Відносно новий інструмент інвестування – державні казначейські зобов'язання в іноземній валюті для населення. Їх перевага полягає в тому, що гарантом погашення є держава, а не комерційний банк, що має підвищувати надійність інвестицій. Випускати такі цінні папери – ініціатива Нацбанку, але реалізація випуску здійснюється урядом, Мінфіном. Як наголошують в НБУ, казначейське зобов'язання є одним із перших надійних інвестиційних

інструментів для фізичних осіб на українському фондовому ринку, а їх дохідність, яка становить 9,2 % річних, є вищою, ніж у банківських депозитів.

Перевагами державного зобов'язання є:

- купується анонімно, тому клієнт може вільно перепродавати або дарувати його, а також використовувати для застави по кредиту;
- тверда відсоткова ставка на весь термін обігу.

В Україні з 11 квітня 2013 року розпочалася виплата доходу за першим купоном казначейських зобов'язань серії "А", розміщення яких тривало з 10 жовтня до 29 листопада 2012 року. Виплата доходу здійснюється на всій території України в установах Ощадбанку, який власне й здійснює продаж казначейських зобов'язань. Фіксований розмір доходу за кожним купоном – 23 долари, що відповідає дохідності 9,2 % річних. Виплата може бути здійснена в будь-якій валюті – доларах чи гривні, а також у готівковій або безготівковій формі.

Проблемою залишається недостатня інформованість населення про вигоди державних цінних паперів. До того ж, держава планує запропонувати українцям новий спосіб примноження коштів – гривневі казначейські зобов'язання.

Прості українці також можуть виступати "інвесторами" економіки та при цьому заробляти на фінансовому ринку. Як відомо, вклади є основною складовою ресурсної бази фінансових установ і, відповідно, джерелом кредитування економіки. Сьогодні схоже на те, що довіра, зокрема, до банківської системи та загалом до національної гривні відновлюється. Вже декілька років поспіль банківська система України демонструє позитивні тенденції розвитку, долаючи наслідки негативного впливу світової фінансової кризи.

9. ОСВОЄННЯ ІНВЕСТИЦІЙ В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Освоєння інвестицій, або іншими словами період реалізації інвестиційного проекту, є важливим елементом діяльності будь-якого підприємства. Головним завданням освоєння інвестицій є виконання суб'єктами інвестиційної діяльності своїх функціональних обов'язків щодо проекту. При цьому необхідно здійснювати постійний контроль та нагляд за процесом реалізації проекту, оцінювати поточні результати (відхилення) та вносити корективи у бізнес-план, проект організації виробництва, розробити проект організації робіт, план фінансування, календарний план або сітьовий графік та інші документи, за допомогою яких можна спостерігати та регулювати втілення інвестицій.

На сучасному етапі спостерігається активізація інвестиційного процесу в українську економіку, зростання обсягу іноземних інвестицій, в тому числі і в харчову промисловість. На кінець 2012 р. у виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів було вкладено 2995,3 млн. дол. США прямих іноземних інвестицій, що складає 5,7 % загального обсягу прямих іноземних інвестицій від сумарного обсягу інвестицій в економіку України. За цей період обсяг інвестицій зріс на 773,4 млн. дол. США (найбільше зростання спостерігалось у виробництві напоїв – 633,1 млн. дол. США, молочних продуктів та морозива – 19,7 млн. дол. США та олії та тваринних жирів – 12 млн. дол. США).

У 2012 році питома вага прямих іноземних інвестицій в загальній структурі інвестиційних вкладень в Україні у виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів становить: у виробництво напоїв – 51 %, інших харчових продуктів (хліба та хлібобулочних виробів, какао, шоколаду та цукристих кондитерських виробів, цукру, макаронних виробів) – 17 %, виробництво олії та тваринних жирів – 12,9 %, молочних продуктів та морозива – 4,9 %, перероблення та консервування овочів та фруктів – 4,5 %, виробництво

тютюнових виробів – 4,4 %, виробництво готових кормів для тварин – 2 %, м'яса та м'ясних продуктів – 1,7 %, виробництво продуктів борошномельно-круп'яної промисловості – 1,5 %. Досягнення таких результатів стало можливим за рахунок якісного оновлення виробництва і створення ринкової інфраструктури.

Обсяг капітальних інвестицій в харчову промисловість України знизився у 2012 р. році порівняно з попереднім роком на 3 %.

Освоєння інвестицій здійснюється через стадію капіталізації, тобто створення фінансових та реальних активів. В період освоєння інвестицій ринкова кон'юнктура може зазнавати значних коливань: значних змін зазнають ціни на інвестиційному ринку, а іноді можуть змінюватись і самі суб'єкти інвестиційного процесу. В такий період усі суб'єкти інвестиційної діяльності, що виконують свої функціональні обов'язки щодо проекту, повинні здійснювати постійний контроль і нагляд за процесом реалізації проекту. Механізм проведення постійного нагляду і контролю за процесом освоєння інвестицій називається моніторингом інвестиційних проектів. Існують такі види моніторингу:

- маркетинговий моніторинг – проводиться з метою забезпечення вчасного постачання матеріально-технічних ресурсів. Його здійснюють особи, відповідальні за укладання контрактів;

- фінансовий моніторинг – вивчає загальний обсяг інвестицій; джерела фінансування проекту; власний капітал, акціонерний капітал та ін. Даний вид моніторингу здійснюється інвестором, замовником, фірмою-девелопером за дорученням замовника, а також іншими учасниками проекту;

- технічний моніторинг – здійснюється інвестором або його представниками.

Основною метою проведення комплексного моніторингу є аналіз технічного, комерційного, фінансового та економічного стану підприємства з метою збільшення ефективності його діяльності та прибутковості, збереження його як самостійної економічної одиниці, а також, при необхідності прийняття

рішень про злиття з іншими компаніями або про повне закриття. Таке дослідження включає в себе:

- попередню діагностику, де проводиться аналіз підприємств, які потребують реабілітації;
- діагностичну стадію, на якій визначаються слабкі сторони підприємства, а також можливі сторони реабілітації;
- короткострокові заходи з реабілітації – на цій стадії здійснюються заходи, які не потребують великих капіталовкладень;
- оцінка проектів та збільшення фінансування – у випадку завершення діагностичного аналізу, вирішується питання про залучення додаткових інвестиційних коштів для фінансування реабілітаційних проектів;
- реабілітація – це заключний процес, який включає в себе: додаткове навчання з усіх аспектів реабілітації, введення попереджувального технічного обслуговування та контролю якості, покращення фінансового та загального управління, консультування з питань стратегії, планування та інвестування.

Таким чином, проведення комплексних моніторингів і досліджень інвестиційних проектів, є необхідною умовою для ефективного процесу освоєння інвестицій на підприємствах харчової промисловості України.

Науковий керівник – Л.М. Минко

10. СТАН ІНВЕСТИЦІЙНОГО РИНКУ УКРАЇНИ ТА НАПРЯМКИ ЙОГО РОЗВИТКУ

А.В. Забеліна

Національний університет харчових технологій

Господарський комплекс країни не може існувати без інвестицій, які дозволяють підвищити ефективність виробництва, збільшити його обсяги. Вони забезпечують відтворення, розробку та реалізацію виробничих і соціальних

програм. Структура та обсяг залучених інвестиційних ресурсів визначають стан економіки в цілому. Тому постає потреба в покращенні інвестиційного ринку України з метою залучення зовнішнього інвестиційного ресурсу.

Одним із пріоритетних завдань економічної політики нашої держави залишається стимулювання інвестиційної діяльності, яка тісно пов'язана з оцінкою стану та прогнозуванням розвитку інвестиційного ринку.

Актуальним питанням функціонування інвестиційного ринку України і поліпшення її інвестиційного клімату присвячено праці А. Бутнярова, І. Бланка, О. Гаврилюка В. Ланового, О. Кириченка, П. Гайдуцького, Л. Дідівської, Л. Збразької та інших науковців. Незважаючи на велику кількість оригінальних і змістових праць як зарубіжних, так і вітчизняних вчених з досліджуваної проблематики, слід визначити, що практично відсутні фундаментальні дослідження правових, соціальних і економічних умов функціонування інвестиційного ринку України.

Існують різні підходи щодо визначення місця і ролі інвестицій в економічній системі країни, які безпосередньо пов'язані з визначенням поняття «інвестиційний ринок».

Перший підхід ґрунтується на теорії фінансів, відповідно до якої на фінансових ринках відбувається перелив коштів. Вони переміщуються від тих, хто має їх надлишок, до тих, хто потребує інвестицій. Інвестиція розглядається як будь-яка форма перетворення заощаджень у капітал, тобто вартість, що приносить додаткову вартість, спосіб отримання доходу з певної суми заощаджень. При цьому, як правило, кошти спрямовуються від тих, хто не може їх ефективно використати, до тих, хто використовує їх продуктивно. Це сприяє не тільки підвищенню продуктивності та ефективності економіки в цілому, а й поліпшенню економічного добробуту кожного члена суспільства.

Другий підхід ґрунтується на економічній теорії, яка розглядає суспільне відтворення як систему виробництва, розподілу, обміну та споживання. Тоді інвестиції, головним чином, стосуються першої ланки – виробництва, і складають матеріальну основу його розвитку. Інвестиціями вважаються ті

економічні ресурси, які направлені на збільшення реального капіталу суспільства, тобто на розширення чи модернізацію виробничого потенціалу.

Аналізуючи за статистичними даними сучасну економічну ситуацію, можна зазначити: наслідки глобальної фінансово-економічної кризи безперечно вплинули і на стан інвестиційного ринку, як в цілому у світі, так і в Україні зокрема.

Починаючи з 2009 року, відбувся різкий спад у надходженні інвестицій до України. До цього Україна залучала в середньому 7-8 мільярдів доларів інвестицій на рік, але під час кризи відбулося скорочення, і з того часу Україна залучає близько 4,5 мільярдів доларів.

Прямі іноземні інвестиції в Україну у першій половині 2013 року склали 2,614 млрд. доларів, але відтік становив 2,186 млрд. доларів, до яких додалися ще 204 млн. доларів втрат від зміни вартості капіталу чи перекласифікації інвестицій.

Головними інвесторами до України є Кіпр – 32,4%, Німеччина – 11,1%, Нідерланди – 9,7%, Росія – 6,9% та Австрія – 5,8%.

Кіпр є також головним отримувачем українських інвестицій: за даними Державної служби статистики, туди пішло майже 90 % українських зовнішніх інвестицій. Другим найбільшим отримувачем українських інвестицій є Росія – 343 млн. доларів.

Іноземні інвестори в 2012 році надавали перевагу вкладам в галузі економіки України зі швидким обігом капіталу, зокрема: 33,7 % іноземних інвестицій спрямовано у фінансову діяльність, 31,4 % – у промисловість, 27,8 % – у переробні галузі, 10,7 % – в операції з нерухомим майном, оренду, інжиніринг та надання послуг підприємцям, 10,3 % – в торгівлю, ремонт автомобілів, на побутові вироби та предмети особистого вжитку, 5,6 % – на будівництво, 3,5 % – транспорт та зв'язок, 4,8 % – інші види економічної діяльності.

Також зазначимо, що інвесторів приваблюють великі промислові міста з розвинутою інфраструктурою та наявністю кваліфікованої робочої сили:

лідують Донецька та Дніпропетровська області та столиця України – місто Київ.

Інвестиційний ринок України, як складна економічна категорія та об'єкт державного регулювання, потребує застосування певних організаційних механізмів та правового оформлення основних засад його функціонування. Потрібно не тільки захистити, але й заохотити інвесторів робити вкладення у певні активи, запобігти диспропорціям інвестиційного ринку.

Україна потребує нових механізмів інвестиційної політики, спрямованої на поліпшення інвестиційного клімату держави, зокрема створення макроекономічної і політичної стабільності, запровадження дієвих, ефективних відносин між регіонами та центром, регіонів між собою, спрямування інвестиційного ресурсу насамперед до пріоритетних сфер національної економіки, що мають великі шанси стати конкурентоспроможними як на вітчизняному, так і на міжнародних ринках, а саме машинобудування, туризм, сільське господарство, легка, харчова, целюлозно-паперова та інші галузі.

Реалізація зазначених заходів сприятиме розвитку інвестиційного ринку України, при якому і вітчизняний, і іноземний інвестор отримає прибутки, а країна підвищить рівень розвитку та конкурентоспроможності власної економіки.

Науковий керівник – Л.М. Минко

11. ТИПИ ПРОЕКТІВ З ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ

І.А. Заїнчовська, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Кожне підприємство на певному етапі розвитку приходять до необхідності мати надійний інструмент для ефективного управління господарською діяльністю. Автоматизована система управління підприємством

є таким інструментом, ефективність якого залежить від правильності вибору, впровадження і використання.

Основною ціллю проекту з впровадження системи є створення інструментів і подальше їх використання для забезпечення керівництва достовірною інформацією для стратегічного планування, фінансово-економічного прогнозування і оперативного управління діяльністю підприємства.

Впровадження системи управління є для підприємства масштабним інвестиційним проектом і потребує чіткого управління. Такий проект передбачає реінжиніринг бізнес-процесів, зміни в організаційній структурі, зміни в розподілі функцій працівників і їх навчання. Проект впровадження може тривати 3-12 місяців і для контролю його ходу важливо розбити його на фази, кожна з яких має очікувані результати, тобто мати методологію управління проектом.

Проект складається з 5 фаз:

1. Підготовка проекту
2. Концептуальний проект (концепція майбутньої системи)
3. Реалізація
4. Завершальна підготовка
5. Продуктивний старт і підтримка.

Здійснювати проект впровадження інформаційної системи підприємство може власними силами, власними силами з залученням зовнішніх консультантів, або під ключ зовнішньою консалтинговою компанією. Враховуючи складність сучасних систем управління ресурсами підприємства перший спосіб практично не застосовується, навіть, якщо підприємство реалізує проект силами власних співробітників (проектна група), для реалізації окремих задач залучаються консультанти. Таким чином, практично застосовуються два способи реалізації проектів з впровадження інформаційної системи. В таблиці нижче наведено розподіл відповідальності і затрат ресурсів

підприємства і зовнішніх консультантів в залежності від способу впровадження:

Фаза проекту	Власними силами +консультанти	Під ключ
Підготовка проекту	Консультанти – 0% Проектна група – 100%	Консультанти – 80% Проектна група – 20%
Концептуальний проект	Консультанти – 60% Проектна група – 40%	Консультанти – 80% Проектна група – 20%
Реалізація	Консультанти – 60% Проектна група – 40%	Консультанти – 90% Проектна група – 10%
Завершальна підготовка	Консультанти – 20% Проектна група – 80%	Консультанти – 70% Проектна група – 30%
Продуктивний старт	Консультанти – 10% Проектна група – 90%	Консультанти – 70% Проектна група – 30%

Аналізуючи проекти впровадження інформаційних систем можна виділити такі типи проектів:

- звичайний класичний проект впровадження;
- впровадження преконфігурованого галузевого рішення;
- рол-аут (roll-out) – локалізація, впровадження специфіки законодавства країни;
- впровадження вибіркового функціоналу, рішень.

Така класифікація побудована на базі критеріїв терміну реалізації проекту, обсягу, проектної групи (команди), методології впровадження.

Основні критерії звичайного класичного проекту впровадження полягають у наступному: термін – 6-10 місяців; обсяг – фінанси, логістика, контролінг, інколи додатковий функціонал. Команда мінімально 5 осіб консультантів і виділений менеджер. Менеджер проекту має володіти методологією ASAP.

Преконфігуроване галузеве рішення містить у собі узагальнення кращого світового досвіду галузі, містить бізнес-процеси відповідної галузі. Окрім наявності галузевого ноу-хау таке рішення робить впровадження передбачуваним, скорочує термін, бюджет і ресурси. Термін – 4-6 місяців. Обсяг – преконфігурована система плюс додатковий функціонал, визначений при аналізі. Команда мінімально 4 особи консультантів і менеджер, що реалізує

кілька проектів одночасно. Методологія *ASAP* сфокусована (прагматичний підхід, що не потребує всіх етапів).

Для цього типу проекту має бути чітко визначений обсяг впровадження, менеджер проекту і команда має знати галузеву специфіку і вміти використовувати переваги преконфігурованого рішення. Менеджер проекту має володіти методологією *ASAP*

Рол-аут (Roll-out) – такий тип проекту виникає при впровадженні системи для мультинаціонального підприємства. Як правило за впровадження відповідає централізована проектна група, яка визначає стандарти бізнес-процесів, у додаток до якої в кожній країні поводиться підпроект з локалізації, що враховує особливості місцевого законодавства. Термін до 3 місяців. Обсяг корпоративний стандарт плюс вимоги законодавства країни. Команда 1-3 консультанти без окремого менеджера (координує команду один із консультантів, управляє проектом менеджер корпоративної команди). Методологія прагматичний підхід або у відповідності до вимог корпоративної команди.

Для цього типу проекту має бути чітко визначений обсяг впровадження і його результати, команда повинна бути само організованою. Планування і контроль такого типу проекту спрощено.

Потреба впровадження вибіркового функціоналу виникає у таких випадках: підприємство вже впровадило систему для базових бізнес-процесів і розширює автоматизацію на інші; підприємство здійснює пілотний проект на основі вибіркового функціоналу для тестування системи або через брак коштів.

Термін від 3 місяців. Обсяг вибіркового функціоналу. Команда мінімально 1 консультант без виділеного менеджера проекту. Методологія *ASAP* сфокусована (прагматичний підхід, що не потребує всіх етапів).

Для цього типу проекту методологія *ASAP* має застосовуватись прагматично, планування спрощене, необхідна особлива обережність, якщо впровадження додається до системи, що вже працює. Консультант має бути високої кваліфікації, знати інтеграцію системи, бути обережним у тестуванні.

Таким чином, для успішного впровадження інформаційної системи потрібно базувати проект на чіткому дотриманні методології, контролюючи кожен етап і очікувані результати. При цьому необхідність слідування вимогам методології детально (дотримуючись кожної фази) чи застосування методології сфокусованої, з прагматичним підходом (застосовуючи її принципи без дотримання всіх фаз) визначається типом проекту з впровадження інформаційної системи.

12. ІНВЕСТИЦІЇ В ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ

О.В. Коломієць

Національний університет харчових технологій

Для економічного розвитку підприємств та країни в цілому необхідно функціонування основного ресурсу – людського капіталу. В Україні на сучасному етапі спостерігається незбалансованість його розвитку. Люди, які мають високий рівень кваліфікації, через безробіття готові працевлаштуватись на низькооплачувану роботу, що негативно впливає на їх подальшу кваліфікацію та неефективне використання людських ресурсів.

Інвестиції в такий капітал являють собою будь-які дії, що підвищують професійну кваліфікацію та продуктивні здібності людини і тим самим продуктивність її праці. Витрати, що сприяють підвищенню людської продуктивності, можна розглядати як інвестиції, оскільки поточні витрати здійснюються з тим розрахунком, що їх буде багаторазово компенсовано значнішим потоком доходів у майбутньому.

Держава здійснює інвестування у людський капітал через щорічні відрахування з державного бюджету на освіту, науку, охорону здоров'я, соціальний захист, культуру тощо. Розглядаючи структуру розподілу обсягів інвестицій за рахунок держбюджету, слід відзначити, що основні кошти спрямовано у промисловість – 26,9-38,2 %, витрати на розвиток людського

капіталу є відносно незначними: освіта – 2,2-3,6 %; охорона здоров'я – 3,8-5,6 %; діяльність у сфері культури і спорту – 2,1-7,2 %. Проте інвестиції в людський капітал окупаються значно швидше, ніж в основний капітал. Недостатній розмір інвестування у розвиток людини приводить до негативних наслідків, які в кінцевому рахунку стають причиною погіршення соціально-економічного стану всієї країни.

Розглядаючи структуру довгострокових інвестицій в економічно розвинених країнах, можна зробити висновок, що вони інвестують не тільки в нове обладнання і технології, а і в підготовку та розвиток наукового, технологічного і управлінського персоналу. Наприклад, в Японії на нові технології і обладнання витрачається 8 % ВВП, а на освіту і перепідготовку персоналу – 16 %, в США ця частка ще вище – 20 % ВВП.

Найважливішими формами інвестицій в людину є підготовка на виробництві (*on – the job training*), медичне обслуговування, міграція, пошук інформації про ціни і доходи, народження дітей і догляд за ними. Освіта і підготовка на виробництві підвищують рівень знань людини, тобто збільшують обсяг людського капіталу. Охорона здоров'я, скорочуючи захворюваність і смертність, продовжує термін служби людини, а також збільшує інтенсивність її корисної діяльності. Міграція і пошук інформації сприяють переміщенню робочої сили в райони і галузі, де праця краще оплачується. Народження дітей і догляд за ними є формою відтворення людського капіталу в наступному поколінні.

Основною і найбільш досліджуваною формою інвестицій є освіта. За підрахунками міжнародної організації ЮНЕСКО з питань освіти, науки і культури, різниця у доходах людей, яка припадає на освіту, становить 60 %, а 40 % забезпечуються іншими факторами (природними здібностями, здоров'ям, соціальним походженням, поведінкою і т.д.). Такий відчутний вплив освіти на диференціацію заробітків людей викликав посилену увагу науковців до вивчення проблем окупності капіталовкладень в освіту. Економічний ефект від інвестицій в цю галузь можна розглядати як додатковий дохід упродовж життя,

який отримує людина з вищою освітою у порівнянні із тим, хто закінчив середню школу. Нестача коштів для розвитку освіти з держбюджету на сучасному етапі компенсується за рахунок приватних інвестицій як самих студентів, так і їхніх батьків, оскільки на сьогодні освіта вийшла зі сфери традиційного розподілу ресурсів і перетворилась на великий бізнес.

Другим вагомим вкладенням у людину вважають інвестиції в охорону здоров'я. Здоров'я має споживчу вартість, оскільки не може бути предметом купівлі–продажу. Його стан можна покращити, інвестуючи в охорону здоров'я. Інвестиції в медицину забезпечують ефективне використання людського потенціалу та підвищують можливість отримання додаткових доходів, адже міцне здоров'я стає важливою умовою здобуття освіти, знань та навичок.

На сьогоднішній день стан сучасної української медицини є вкрай незадовільним (особливо при порівнянні з економічно розвинутими країнами), так як у більшості лікарень відсутнє або морально та фізично зношене обладнання, а у селах не те що швидкої допомоги, там навіть аптека не завжди є. Звичайно, можна обслуговуватись у приватних платних клініках, але їх незначна кількість і пересічному українцю подібні послуги не по кишені. Для вирішення цього питання в Україні необхідно ввести обов'язкове медичне страхування всього працюючого населення, щоб забезпечити високий рівень медичного обслуговування.

Інвестування у людський капітал, так як і в будь-який, здійснюється лише за умов, коли існуватиме відповідна віддача між обсягом вкладених та отриманих коштів. Зростання доходів є стимулом працівника інвестувати в здоров'я, освіту, що призводить до збільшення запасу знань та подальшого їх ефективного застосування. Для досягнення ефективності необхідно підвищувати продуктивність праці, стимулювати працівників до збільшення обсягів знань, що проявлятиметься у збільшенні заробітної плати.

Важливим є також пошук різних шляхів здобуття знань (перепідготовка кадрів, курси підвищення кваліфікації, різноманітні тренінги та семінари).

Інвестування у людський капітал в майбутньому повинні повернутися відчутними результатами, як для підприємства, так і для країни в цілому.

Науковий керівник – Л.М. Минко

13. ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ДЛЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТОРІВ

І.С. Мартинюк

Національний університет харчових технологій

Харчова промисловість є важливою галуззю національного господарства, від якої залежить добробут українського народу. Вона займає чільне місце в складі всієї вітчизняної промисловості, об'єднує сукупність однорідних харчових та переробних підприємств, характеризується єдністю споживчого призначення кінцевого продукту. Вона переробляє, як правило, сировину сільськогосподарського походження та має у розпорядженні специфічну матеріально-технічну базу у вигляді системи машин та апаратів та відповідним складом кадрів.

На сьогоднішній день дана галузь економіки України значно відстає від аналогічних галузей високо розвинутих країн світу за рівнем інфраструктури, наявними виробничими потужностями, їх технічним і фізичним станом тощо. Для вирішення зазначених проблем розвитку харчової промисловості України необхідні інвестиційні ресурси, які можна залучити, досліджуючи та піднімаючи рівень інвестиційної привабливості підприємств галузі.

Інвестиційна привабливість підприємства – це система фінансових, економічних та інших відносин, що виникають у процесі забезпечення ефективного розвитку підприємства і задоволення вимог потенційних інвесторів.

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

- загальні, які характеризують інвестиційний клімат держави. Сюди відноситься політична та фінансова стабільність, правові гарантії захисту інтересів інвесторів, розвиток інвестиційної інфраструктури, розвиток ринкових відносин, рівень ризиків, умови страхування та інше;
- галузеві, які визначають рівень капіталомісткості, оборотності та віддачі вкладених фінансових ресурсів;
- територіальні, які характеризують наявність сировини, трудових ресурсів, ринків збуту, клімату, природо-економічних умов виробництва;
- індивідуальні – це рейтингова оцінка, місце розташування об'єкта, земельна ділянка, наявність виробничих приміщень, показники балансу суб'єктів господарської діяльності, оцінка ризиків та інші фактори.

На сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки основними джерелами інвестування харчової промисловості є власні кошти підприємств, державні капітальні вкладення та іноземний капітал.

Інвестиційна складова ресурсного потенціалу харчової промисловості повинна кількісно та якісно зростати. Саме останнє слід розглядати як гарантію продовольчої та важливий чинник економічної безпеки держави. Водночас вона має повною мірою відповідати сучасним вимогам ведення виробництва і бути цілісно та структурно збалансованою. Також, для підвищення ефективності вкладення капіталу в підприємства харчової промисловості, необхідною мірою є потреба зміцнення матеріально-технічної бази, що дасть можливість виробляти продукцію високої якості.

Як результат системної роботи в Україні за останні три роки обсяги прямих іноземних інвестицій у виробництво харчових продуктів, напоїв та інших виробів зросли на 66,3 % з 1,8 млрд. дол. США до 3 млрд. дол. США. Серед галузей промисловості за обсягом залучених іноземних інвестицій харчова промисловість посіла в країні друге місце.

Залучення іноземних інвестицій в країну означає створення нових робочих місць, зростання виробництва та підвищення конкурентоспроможності економіки.

За даними Держкомстату України на 01 липня 2013 року обсяг інвестицій в харкову промисловість становив 3055,8 млн. дол. США. Порівняно з попереднім аналогічним періодом цей показник збільшився на 896,1 млн. дол. США.

У структурі прямих іноземних інвестицій у виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів найбільшу частку складають інвестиції у виробництво напоїв (51 %), виробництво інших харчових продуктів (хліба та хлібобулочних виробів, какао, шоколаду та цукристих кондитерських виробів, цукру, макаронних виробів (17 %), виробництво олії та тваринних жирів (12,9 %), виробництво молочних продуктів та морозива (4,9 %), перероблення та консервування овочів та фруктів (4,5 %), виробництво тютюнових виробів (4,4 %), виробництво готових кормів для тварин (2%), виробництво м'яса та м'ясних продуктів (1,7 %), виробництво продуктів борошномельно-круп'яної промисловості (1,5 %).

В Україні за останні декілька років було відкрито 12 нових промислових підприємств, зокрема, у виробництві олії та тваринних жирів, хліба, хлібобулочних і борошняних виробів, крохмалів і крохмальних продуктів, кондитерській галузях та два підприємства з виробництва дитячого харчування.

На сьогодні найбільшими за обсягами вкладень іноземними інвесторами у вітчизняну харкову промисловість є Данія, Німеччина, Великобританія, Франція, Польща, США, Нідерланди, Швеція, Словаччина та Росія.

Основними факторами, що приваблюють іноземних інвесторів в Україну, є порівняно низькі витрати на виробництво, певне зростання загальних економічних показників протягом останніх років та не повністю розкритий потенціал українського ринку харчових продуктів. Разом з тим, неідеальні процедури державного регулювання, корупція, а також низька культура правоохоронних органів та правового захисту є одними з основних бар'єрів для ведення інвестиційної діяльності в нашій державі.

Науковий керівник – Л.М. Минко

14. СУТНІСТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ ВИДІВ ФАКТОРИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Л.В. Момот

Національний університет харчових технологій

Факторинг – це комплекс фінансових послуг, що поєднує в собі кредитування клієнта з метою формування обігового капіталу.

Суть факторингу полягає у купівлі банком або спеціалізованою факторинговою компанією (фактором) грошових вимог постачальника до покупця і одержанні постачальником негайної оплати, а також переуступлення боргових прав підприємства іншому суб'єктові, який гарантує платіж, звільняє постачальника від необхідності брати додаткові кредити в банку та їх інкасація за визначену винагороду.

У факторингу беруть участь три сторони: фактор (спеціалізована установа, спеціальний відділ комерційного банку); постачальник; покупець.

Факторинг дає змогу постачальникові мінімізувати ризики, пов'язані із відстроченням оплати придбання товару або послуги, зменшує необхідність у відволіканні значних адміністративних ресурсів для отримання оплати від покупця за поставлені товар або послугу та дає змогу постачальнику отримати кошти за свою дебіторську заборгованість.

Відносини між суб'єктами факторингу регулюються договором, який укладається у письмовій формі між фактором і постачальником. У ньому дається перелік істотних умов, до яких, зокрема, належать ті, що захищають інтереси сторін – взаємні зобов'язання і відповідальність сторін, розмір кредиту і плати за факторингове обслуговування, вид факторингу.

Факторингові операції можна класифікувати за багатьма ознаками. За сектором ринку, де здійснюються факторингові операції, розрізняють внутрішній та зовнішній (міжнародний) факторинг. Внутрішній факторинг передбачає, що постачальник, покупець і фактор перебувають під юрисдикцією

однієї країни. При зовнішньому факторингу суб'єкти факторингової угоди перебувають під юрисдикцією різних країн.

Залежно від того, чи повідомляються дебітори клієнта про переуступлення ним прав вимоги боргу, факторинг може бути конвенційним (відкритим) та конфіденційним (закритим). При відкритому факторингу дебіторам клієнта повідомляється про укладення договору факторингу і пропонується здійснювати платежі безпосередньо фактору. Закритий факторинг не передбачає повідомлення дебіторів, ніхто з них не знає про переуступлення постачальником прав вимоги боргу, і тому кошти переказуються постачальнику, який розраховується з фактором самостійно.

Залежно від характеру взаємовідносин між фактором і постачальником, що складаються у разі відмови покупця від оплати боргових вимог, розрізняють факторинг з правом регресу та факторинг без права регресу. У першому випадку постачальник несе ризики за борговими вимогами, які придбав у нього фактор. Мова йде про те, що факторинг з правом регресу дозволяє фактору повернути постачальникові неоплачені покупцем боргові вимоги і вимагати від нього повернення грошових коштів фактору. Факторинг без права регресу означає, що фактор бере на себе ризик щодо одержання грошових коштів від покупців.

В Україні термін «факторинг» не завжди вживається доречно. Якщо банк змушує клієнта і дебіторів перейти на свої рахунки, то це не має ніякого відношення до факторингу. А найбільш неправильний синонім до факторингу є кредит. Факторинг – це не кредит, оскільки може надаватися без фінансування, що в принципі неможливо, коли мова йде про кредит.

На відміну від кредитування, факторингові послуги є більш вигідним варіантом для суб'єктів господарювання. В першу чергу факторингова послуга вигідна для виробника, що намагається якнайшвидше отримати оплату за відвантажену продукцію, отримані від чого кошти зможе використати для подальшого розвитку бізнесу.

Особливо вигідна операція факторингу підприємствам, які працюють зі своїми покупцями на умовах відстрочення платежу (товарного кредиту).

Факторинг – це відступлення прав вимоги боргу банку або факторинговій установі (фактору) в обмін на комплекс фінансових послуг, а саме: підприємство поставляє товар покупцеві на умовах відстрочення платежу (від 4 до 90 днів), а право вимоги боргу з поставки відступає банку; банк-фактор виплачує постачальникові до 90 % вартості товару відразу після поставки, а решту 10 % за вирахуванням комісії – після оплати товару покупцем. При цьому банк письмово повідомляє дебітора про те, що право вимоги боргу перейшло до нього; дебітор при настанні строку платежу сплачує банку суму заборгованості з поставки.

Основними конкурентними перевагами факторингу для постачальників є: можливість збільшення кількості потенційних покупців; можливість збільшення обсягів поставок; зміцнення ринкової позиції; відсутність застави.

Основні конкурентні переваги факторингу для покупців: можливість проведення розрахунків із постачальниками з відстрочкою платежу після реалізації товару кінцевому споживачу; можливість користування товарним кредитом, а тому відсутність необхідності в кредиті банку.

Основними перевагами факторингу для банку (фактора) є: посилення ділових відносин із клієнтами через пропозицію додаткової конкурентоспроможної послуги; додаткова можливість збільшення клієнтської бази за допомогою залучення на обслуговування платоспроможних покупців (дебіторів) постачальника; зменшення обсягів резервування за факторингом порівняно з кредитними операціями.

До недоліків факторингу можна віднести: а) факторинг – досить дорога послуга в порівнянні з тим же кредитом; б) наявність суперечностей в нормативних актах з питання оподаткування факторингових операцій в Україні; в) відсутність чітких методичних рекомендацій з відображення операції факторингу в бухгалтерському обліку.

15. УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

О.М. Петухова, д-р екон. наук

Національний університет харчових технологій

Характерною рисою сучасного етапу трансформації економіки України в контексті зміцнення ринкових відносин є переорієнтація на інноваційний тип розвитку. Досвід економічно розвинених країн свідчить, що успішне використання інновацій може суттєво вплинути на перебіг економічних процесів і значно прискорити їх. Рівень інноваційної активності значною мірою визначає поступальний розвиток національної економіки на даному етапі і в майбутньому.

Від того, наскільки значною буде інноваційна складова економічного розвитку будь-якої країни, залежить її місце у світовій економічній системі. Дане питання є особливо актуальним для України, яка активно шукає своє власне місце у світовій економічній системі.

Сучасні темпи здійснення інноваційної діяльності в Україні є вкрай незадовільними. Незважаючи на те, що впровадження інновацій є одним із способів удосконалення структури виробництва, підтримки високих темпів розвитку й рівня прибутковості, в Україні практично не створені умови для ефективного розвитку інноваційної сфери. На шляху пошуків інноваційної діяльності постають перешкоди фінансового, правового, політичного характеру. Процеси трансформації економічних відносин подекуди носять стихійний характер й здійснюють неоднозначний вплив на складні процеси розроблення і впровадження новітніх технологій, систем сучасної організації та управління збутом продукції, розвиток ринкової інфраструктури. Існуюча ситуація зумовлена низкою внутрішніх і зовнішніх чинників, серед яких найвагомим є недосконалість управління інноваційним розвитком.

Вирішення управлінських проблем у процесі комерціалізації інновацій забезпечується переважно реалізацією окремих завдань в системі управління.

Водночас, в умовах швидких динамічних змін в економіці України значно посилюється потреба у створенні та впровадженні цілісної ефективної системи управління інноваційним розвитком підприємств.

Підвищення інноваційної активності обумовлюється усвідомленням важливості генерування та впровадження нових рішень. У світлі глобалізації економіки та загострення конкуренції на ринку перемагають підприємства, що постійно пропонують інновації. При цьому надзвичайного значення набуває швидкість практичного втілення ідей. Динамізм розвитку підприємства, його здатність до швидкого і масштабного впровадження новацій перетворюється на вирішальний фактор конкурентоспроможності. В цих умовах домінантою менеджменту стає зосередження уваги на попереджальних змінах в усіх сферах функціонування підприємства під тиском стратегічного бачення трансформації зовнішнього середовища.

В умовах посилення уваги до інноваційної діяльності, керівники підприємств харчової промисловості змушені одночасно виконувати не тільки регулярні, поточні управлінські дії, а й постійно займатися їх удосконаленням, створенням та впровадженням нових управлінських технологій.

Поштовхом до пошуку постійних змін в управлінні є низка ендогенних та екзогенних чинників, серед яких: постійні зміни у законодавстві, загострення конкурентної боротьби, зміна поколінь працівників і менеджерів, застарілі стиль і методи управління, поява нових знань в сфері організації та управління підприємством, сформовані диспропорції та стереотипи поведінки, недоліки планування та обліку, прогрес у техніці, технологіях, засобах комунікації і зв'язку тощо. При цьому персонал підприємства повинен змінювати звичний стиль поведінки, перенавчатися, освоювати нові форми і методи роботи. Цей процес супроводжується перерозподілом повноважень, порушенням балансу інтересів, що склався в колективі, зміною соціальних ролей, цінностей, стимулів. Відбувається певного роду революція в колективі підприємства, зі всіма можливими наслідками. Особливе значення в цьому процесі має удосконалення системи управління інноваційним розвитком підприємства.

До першочергових завдань менеджерів, на яких покладено функцію управління інноваційною діяльністю на підприємстві, належать:

- аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища з урахуванням невизначеності та ризику;
- аналіз інноваційного потенціалу підприємства;
- дослідження ринкової кон'юнктури та прогнозування ситуації на ринку для нових продуктів і технологій;
- розроблення інноваційних цілей розвитку підприємства;
- формування стратегії інноваційного розвитку підприємства;
- пошук інноваційних ідей, планування та організація наукових розробок, їх впровадження у виробництво;
- оцінка ефективності окремих інноваційних проектів та інноваційної діяльності підприємства в цілому;
- розроблення інноваційних проектів, формування інноваційного та інвестиційного портфелів підприємства;
- вивчення інноваційної діяльності конкурентів;
- аналіз ризиків інновацій, пошук та вибір методів їх мінімізації;
- удосконалення організаційних структур управління підприємством;
- розробка і послідовна реалізація програм навчання та підвищення кваліфікації персоналу.

Таким чином, пристосування підприємства до мінливих зовнішніх умов та забезпечення його стійкого економічного розвитку здійснюється шляхом розробки і впровадження управлінських інновацій, що визначає важливість інноваційної складової в системі управління підприємством та необхідність розбудови системи управління інноваційним розвитком підприємства.

16. СУЧАСНИЙ СТАН ІНОЗЕМНОГО ІНВЕСТУВАННЯ В УКРАЇНІ

А.В. Правдива

Національний університет харчових технологій

У наш час важливим та актуальним питанням розвитку світового господарства є розвиток інвестиційної діяльності. Майже всі країни світу спрямовують свої зусилля на підвищення інвестиційної привабливості іноземних інвестицій та збільшення їх обсягів в національну економіку. Міжнародне інвестування відіграє при цьому провідну роль. Воно формує канали передачі фінансових і матеріальних ресурсів, науково-технологічних і організаційно-економічних інновацій на новітній інформаційній основі.

Економіка України сьогодні має гостру потребу у прямих іноземних інвестиціях. У більшості країн світу (США, Німеччині, Франції, Великобританії, Південній Кореї, Тайвані) каталізатором інвестиційної активності став саме іноземний капітал, який відіграв активну роль у розвитку й перебудові економік.

За оцінками провідних спеціалістів Європи, підприємницький ризик інвестицій в країну становить 80 %. Саме він зумовлює незначний потік прямих інвестицій. Згідно з розрахунками у світовому потоці прямих інвестицій на економіку України припадає близько 1 %, або в середньому приблизно 5 дол. США на одну особу населення.

Світовий банк змінив у бік погіршення очікування зростання валового внутрішнього продукту (ВВП) України в нинішньому році з 3,5% до 1%. Незважаючи на уповільнення української економіки (в II півріччі 2012 року через падіння обсягу ключового експорту – металів, інвестори намагаються покращити оцінки інвестиційного клімату в країні.

Згідно з результатами опитування керівників 253 американських, європейських і українських підприємств, проведеного компанією Research & Branding Group, індекс інвестиційної активності в Україні в жовтні 2012 р. підвищився на 0,2 пункту – в порівнянні з квітнем – 2012 року – до 4,43.

За оцінками експертів з інвестування, збільшилася кількість позитивних оцінок інвестиційного клімату – з 4,1% (в 3 кварталі 2012) до 11,4% (у 1 кварталі 2013 року), відповідно зменшився негативний вплив таких проблем, як

адміністративні бар'єри, податкова система, система державного управління на центральному та місцевому рівні.

За даними Державної служби статистики у січні – вересні 2013 року в економіку України іноземними інвесторами вкладено 4,3 млрд. дол. США прямих іноземних інвестицій, що становить 91,07 % до відповідного періоду 2012 року. Обсяг інвестування в економіку України прямих іноземних інвестицій (акціонерного капіталу) на 19 лютого 2013 року становив 54462,4 млн. дол. США, що на 6,2 % більше обсягів інвестицій на початок 2012 року, та в розрахунку на 1 особу населення складає 1199,5 дол. США. Інвестиційні потоки спрямовуються майже у всі розвинені сфери економічної діяльності: на підприємствах промисловості зосереджено 32 % загального обсягу прямих інвестицій в Україну, у фінансових установах – 29,8 %.

До десятки основних країн-інвесторів, на які припадає 82 % загального обсягу прямих інвестицій, входять (в млн. дол. США): Кіпр – 17275,1; Німеччина – 6317,0; Нідерланди – 5168,6; Російська Федерація – 3785,8; Австрія – 3401,4; Велика Британія – 2556,5; Віргінські Острови (Брит.) – 1884,9; Франція – 1765,3; Швеція – 1600,1 та Швейцарія – 1106,2; Італія – 1015,9; США – 936,7; Польща – 916,4 та інші країни – 6732,5.

Обсяги залучення капітальних інвестицій підприємств України у січні – вересні 2012 року складають 177,5 млрд. грн.

За результатами 2012 року та за перше півріччя 2013 року у рейтингу Світового банку “Ведення бізнесу 2013” Україна не тільки покращила свої позиції на 15 пунктів (до 137 місця із 185 країн), а і увійшла до списку із 23 країн світу – найбільших реформаторів умов ведення бізнесу.

Україна також увійшла до списку країн-лідерів зростання у рейтингу серед країн СНД на ряду із Вірменією (+18 позицій до 32 місця), і на 9 позицій скоротила своє відставання від Росії, яка зайняла 112 місце у рейтингу «Doing Business 2013».

Для суттєвого покращення місця України у рейтингу “Ведення бізнесу – 2013” актуальним на сьогодні є питання удосконалення правової та

організаційної бази для підвищення дієздатності механізмів забезпечення сприятливого інвестиційного клімату й формування основи збереження та підвищення конкурентоспроможності вітчизняної економіки.

Отже, залучення іноземних інвестицій є важливим для економічного розвитку України. Правильний та раціональний розподіл іноземних інвестицій між галузями національного господарства забезпечить економічний розвиток та підвищить авторитет нашої країни у світовому господарстві. Іноземні інвестиції потрібно спрямовувати не тільки на поточні потреби розвитку, а й враховувати майбутні перспективи, розвиток НТП, орієнтуватися на зміни, які відбуваються у світі, щоб вийти на міжнародний рівень розвитку. Вирішення проблем, які перешкоджають ефективному залученню іноземних інвестицій, сприятиме покращенню інвестиційного клімату країни та її економічного становища.

Науковий керівник – Л.М. Минко

17. ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

С.А. Стахурська, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Процес формування інвестиційної стратегії як і загальної стратегії підприємства має певну послідовність. Як правило, першим етапом є формування головної стратегічної цілі інвестиційної діяльності підприємства на підставі ретроспективного аналізу тенденцій розвитку основних результативних показників інвестиційної діяльності в поєднанні з динамікою чинників зовнішнього інвестиційного середовища і параметрами внутрішнього інвестиційного потенціалу підприємства. На цьому етапі виникає перша проблема: на який період розробляється інвестиційна стратегія? Адже залежно від періоду у підприємства будуть різні цілі як інвестиційної так і основної операційної діяльності. Враховуючи нестабільність економічної ситуації такий

період може складати лише 2 – 3 роки, що обмежує цілеспрямованість діяльності підприємства на перспективу. Формулювання головної стратегічної цілі інвестиційної діяльності зводиться або до нарощення власного капіталу або до отримання додаткового прибутку. Конкретизація цілі залежить від етапу життєвого циклу підприємства і має отримати кількісне значення. Проблема полягає в тому, що не розроблені методичні підходи, які б дозволили визначити кількісні тенденції зростання капіталу або прибутку, а також бажані і можливі тенденції розвитку окремих показників інвестиційної діяльності, які забезпечують досягнення її головної цілі.

Наступною проблемою є детермінація можливих загроз забезпеченню реалізації головної цілі, яка дозволила б завчасно нейтралізувати негативний вплив окремих чинників.

При формуванні інвестиційної стратегії виникає проблема врахування об'єктивних обмежень в досягненні бажаних параметрів стратегічної інвестиційної позиції підприємства. Коли підприємство розпочинає формування стратегічних інвестиційних цілей, то воно базується на ідеальному уявленні або на бажаному образі своєї стратегічної інвестиційної позиції. Але на практиці на жаль підприємство не в змозі вільно обирати свої інвестиційні цілі, хоча б тому, що існують стратегічні економічні цілі діяльності, які не контролюються інвестиційними менеджерами підприємства. Важливим об'єктивним обмеженням, що визначає спрямованість стратегічних цілей інвестиційної діяльності, є стадія життєвого циклу підприємства. Залежно від неї і будуть диференціюватися стратегічні цілі інвестиційної діяльності. Так, на стадії "дитинство" основними цілями є забезпечення значних темпів реального інвестування та беззбитковості інвестиційної діяльності. Слід зазначити, що обидві цілі входять в певне протиріччя. На стадії "юність" поряд з ціллю диверсифікаційного розширення обсягів реального інвестування необхідно виставляти проблемну ціль забезпечення хоча б мінімальної норми поточного інвестиційного прибутку. На стадії «рання зрілість» виникає проблема забезпечення виходу на «критичну масу інвестицій», яка характеризує

мінімальний обсяг інвестиційної діяльності, що дозволяє підприємству формувати чистий операційний прибуток. Сучасні темпи технологічного процесу, інновацій, зниження норми віддачі капіталу обумовлюють постійне зростання «критичної маси інвестицій». Останнє ускладнює економічний розвиток підприємств і знижує кількісні параметри стратегічних цілей. На стадії "рання зрілість" бажано виставляти стратегічні цілі щодо формування портфеля фінансових інвестицій. Але тут виникає проблема, пов'язана із таким об'єктивним обмеженням, як розмір підприємства. Невеликому підприємству нестача інвестиційних ресурсів не дозволяє не лише диверсифікувати реальну інвестиційну діяльність і ставити масштабні цілі інвестиційної стратегії, але й унеможливорює роботу з фінансовими інструментами. В той час, як великі підприємства можуть дозволити собі широкий спектр реального інвестування, диверсифікацію фінансових інструментів, у тому числі на галузевому і регіональному рівнях. На етапі «остаточна зрілість» виникає проблема підтримання «критичної маси інвестицій» з одночасною активною диверсифікацією реального та фінансового інвестування. На стадії "старіння" необхідно передбачити дезінвестування капіталу з низькорентабельних об'єктів та його реінвестування з метою підтримання необхідного обсягу операційної діяльності. Проблемою є те, що в умовах нестабільності економічного розвитку важко виділити фази життєвого циклу підприємства, зокрема фазу «старіння», яка помилково може бути прийнята за фазу економічного спаду.

Відсутність методичних підходів робить проблемним формування системи основних стратегічних цілей інвестиційної діяльності, що забезпечують досягнення її головної цілі, а саме визначення темпу росту загального обсягу інвестиційної діяльності (на стратегічний період та середньорічний), співвідношення обсягів реального і фінансового інвестування, максимально допустимого рівня ризику, мінімально прийнятних рівня інвестиційного доходу та темпу приросту інвестованого капіталу, структури капіталу підприємства, що залучається до інвестування, у тому числі мінімального рівня самофінансування інвестицій.

Для того, щоб сформувати дієву інвестиційну стратегію, одночасно із системою основних стратегічних цілей необхідно визначити систему допоміжних (підтримуючих) цілей: рівень галузевої та регіональної диверсифікації реальних і фінансових інвестицій, граничний рівень середньозваженої вартості інвестиційних ресурсів та ліквідності об'єктів інвестування, співвідношення обсягів внутрішнього та зовнішнього інвестування.

Наступною проблемою є необхідність розроблення методичних підходів до побудови «дерева цілей» інвестиційної стратегії, яке б дозволило чітко пов'язати головну, основні та допоміжні стратегічні цілі в єдину комплексну систему з урахуванням їх пріоритетності та рангової значимості.

18. ФІНАНСОВО-КРЕДИТНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

О.І. Тимченко

Національний університет харчових технологій

Досвід розвинутих країн засвідчує, що для появи та стабільного розвитку фінансової інфраструктури для малого підприємництва необхідною умовою є активна державна політика. І саме вона найчастіше визначає ті схеми фінансування малого підприємництва, які стають традиційними для тієї чи іншої національної економіки.

Інтенсивний розвиток малого підприємництва не може відбуватися без втручання держави. Держава як інституційна основа розвитку національної економіки і суспільства має брати активну участь у формуванні політики щодо сприяння розвитку підприємницьких структур, включаючи й розвиток підприємств малої економіки. Для цього вона повинна вдаватися до таких заходів: по-перше, використовувати економічні важелі й механізми сприяння такому розвитку; по-друге – вивчати та спиратися на досвід провідних країн

світу, де розвиток підприємництва був довготривалим та суперечливим, а політика державного управління розвитком малих підприємств невід'ємною складовою функціональною задачею всіх гілок влади.

Створені в Україні державні структури (Державна служба України з питань регуляторної політики та розвитку підприємництва (Держпідприємництво України) та Український фонд підтримки підприємництва (УФПП) лише за формальними ознаками позиціоновані як установи, що мають проводити державну політику розвитку малого підприємництва. Український фонд підтримки підприємництва, єдиним джерелом фінансових ресурсів якого є державний бюджет, фактично знаходиться на стадії виживання, оскільки інтереси малого підприємництва традиційно залишаються поза межами бюджетної політики держави. У свою чергу Держпідприємництво України, Основним завданням якого є реалізація державної політики у сфері розвитку підприємництва, державної регуляторної політики, державної політики у сфері ліцензування, дозвільної системи, нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності, залишаючись без фінансової підтримки малого підприємництва, яку за його дорученням мав би виконувати УФПП, змушений займатися лише тими питаннями удосконалення регуляторної політики, які знаходяться за межами проблем, акцентованих на розвиток підприємництва у секторі малої економіки.

Серед ключових напрямів державної політики підтримки малого підприємництва у розвинутих країнах знаходиться інвестиційно-фінансова його підтримка, що ґрунтується на ідеології субсидіарності, яка є одночасно й одним з базових принципів конструкції програм розвитку об'єктів управління.

Суть принципу субсидіарності, особливо в розбудові програм економічного розвитку, полягає у тому, що згідно з цим загальним громадсько-політичним принципом вищі суспільні одиниці мають право і повинні розв'язувати лише ті проблеми, на виконання яких нижчі структури нездатні. У розв'язанні найактуальнішої проблеми підприємств малої економіки - обмеженості їх доступу до фінансово-кредитних ресурсів – принцип

субсидіарності проявляється в активній позиції держави, яка й виступає провідним інвестором розвитку національної системи малого підприємництва. Саме на цьому принципі побудовані всі сучасні системи фінансової підтримки розвитку малої економіки у провідних країнах світу.

Побудова системи державної фінансово-кредитної системи підтримки та сприяння розвитку суб'єктів малого підприємництва, що базується на принципі субсидіарності вирішує наступні задачі: 1) економічна. Надання фінансової підтримки й у двосторонніх відносинах «СМП – Держава», і у тріумвіраті відносин «СМП – Банк – Держава» здійснюється за умови інтеграції відповідальності сторін за реалізацію кожного інвестиційного проекту СМП. Досягається це в форматі загальноприйнятого економічного процесу визначення часток інвестування проекту кожною стороною, що більш відомий як механізм розподілу ризиків щодо реалізації проекту. Цим досягається необхідний рівень формальних умов гарантування щодо реалізації проекту і реальність очікуваної ефективності; 2) соціальна. Державна політика фінансово-кредитної підтримки розвитку СМП, що базується на інтеграції принципів ринкової економіки та субсидіарності, забезпечує стабільно міцний стан сектора малої економіки. А це є тією необхідною базою для відтворення перманентних можливостей для людини реалізувати свої здібності в сфері підприємницької діяльності і для тих, хто заснував власне мале підприємство, і для тих, хто працевлаштувався на підприємствах такого роду. Тобто, держава, виступаючи генеральним інвестиційним агентом у процесах економічного розвитку малої економіки, тим самим забезпечує системне вирішення питань зменшення навантаження на соціально-економічну систему викликів, що йдуть з резервної армії праці. Тому й розглядається мале підприємництво у провідних країнах світу як дієвий механізм вирішення найскладнішого соціального питання - працевлаштування населення; 3) соціально-психологічна і соціогуманітарна. Фінансово-кредитна політика сприяння розвитку малих підприємств, яка витримана на економічних принципах ринкової доцільності та соціальних гарантіях працевлаштування населення, по суті є механізмом

репродукції традицій «підприємницького духу» в суспільстві. Потужність організму державно-ринкового господарства залежить від стану «здоров'я» всіх його складових, діючи за єдино заведеним механізмом ринкової організації суспільства. Тому й вся політика сприяння розвитку малого підприємництва будується на принципах виховання з них у найближчому майбутньому періоді реальних економічних гравців, спроможних паритетно діяти в загальних умовах ринкових відносин з великими та середніми підприємствами.

Таким чином, існування системи сприяння розвитку малого підприємництва, в центрі якої знаходиться постійно діючий механізм її фінансово-кредитного забезпечення, дає змогу державі системно вирішувати економічні, соціальні, соціально-психологічні і соціокультурні задачі. І тільки таку політику держави можна визначити як структуровану, послідовну, цілеспрямовану систему репродукування ринкового малого підприємництва.

19. ДОСЛІДЖЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

О.П. Чеберяк

Національний університет харчових технологій

Інвестиційний потенціал Київської області формує низка провідних промислових підприємств, що мають важливе значення для держави, такі як: Трипільська ТЕС, Укргідроенерго (м. Вишгород), найбільший в Європі ПАТ «Київський картонно-паперовий комбінат» (м. Обухів), ПП «Кока-Кола Бевереджис Україна» (Броварський район), відомий далеко за межами України товаровиробник шин – ПАТ «Росава» (м. Біла Церква), автобусів – ЗАТ «Бориспільський автозавод», скловиробів – ВАТ «Гостомельський склозавод» і ряд інших провідних підприємств Київської області.

Відмічається розвиток підприємницької активності мешканців Київської області. Сьогодні на Київщині працює майже 12 500 малих підприємств, які

наповнюють споживчий ринок товарами та послугами. Одночасно це забезпечує не тільки розвиток ринкової конкуренції, а й зменшення безробіття та зростання надходжень до місцевих бюджетів.

У першому півріччі 2013 року з метою представлення експортного та інвестиційного потенціалу Київської області та активізації транскордонного співробітництва із зарубіжними регіонами облдержадміністрацією було здійснено: 7 зустрічей з дипломатичним корпусом іноземних держав; 8 прийомів закордонних бізнес-делегацій; 6 візитів делегацій області до зарубіжних країн; 19 переговорів з представниками закордонних компаній.

З метою висвітлення позитивного іміджу області на державному та міжнародному рівнях у травні 2013 р. було проведено Міжнародний Форум керівників регіонів-партнерів Київської області «Партнерство. Інтеграція. Інвестиції», у якому взяли участь делегації 15 регіонів-партнерів з 9 зарубіжних країн: Росії, Білорусії, Туркменістану, Польщі, Німеччини, Греції, Хорватії, Китаю та В'єтнаму.

З метою збільшення обсягів зовнішньої торгівлі та прямих іноземних інвестицій протягом першого півріччя 2013 р. в області проведено близько 40 зустрічей-переговорів з представниками дипломатичних корпусів іноземних держав і іноземними інвесторами.

Здійснені заходи сприяли підвищенню зацікавленості до Київської області з боку іноземного дипломатичного корпусу та інвесторів, відкриттю нових можливостей для залучення інвестицій в економічний розвиток Київщини.

Проведена робота сприяла подальшому залученню прямих іноземних інвестицій (акціонерного капіталу) в економіку області, загальний обсяг яких за станом на 01.04.2013 р. склав 1836,1 млн. дол. США та в розрахунку на одну особу становив 1070,6 дол. США.

У I кварталі 2013р. в економіку Київської області іноземними інвесторами вкладено 20,9 млн. дол. США прямих інвестицій (акціонерного капіталу). Інвестиції надійшли з 62 країн світу. З країн ЄС надійшло 1574,5

млн. дол. (85,7 % загального обсягу акціонерного капіталу), з країн СНД – 111,4 млн. дол. (6,1 %), з інших країн світу – 150,2 млн. дол. (8,2 %). До десятки основних країн-інвесторів, на які припало понад 90% загального обсягу прямих іноземних інвестицій, входять: Нідерланди – 525,2 млн. дол., Кіпр – 500,8 млн. дол., Велика Британія – 218 млн. дол., Польща – 113 млн. дол., Німеччина – 107,4 млн. дол., Російська Федерація – 86,4 млн. дол., Віргінські Острови (Брит.) – 71,1 млн. дол., Австрія – 39,7 млн. дол., США – 32,5 млн. дол. та Швеція – 18,2 млн. дол. США.

На підприємствах промисловості зосереджено 910,1 млн. дол. (49,6 % загального обсягу прямих інвестицій в область), у т.ч. переробної - 834,6 млн. дол., з постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря – 57,8 млн. дол., добувної промисловості і розроблення кар'єрів – 15,7 млн. дол., водопостачання, каналізації, поводження з відходами – 2,1 млн. дол. Серед галузей переробної промисловості у виробництво харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів надійшло 504,9 млн. дол. прямих інвестицій, у виробництво гумових і пластмасових виробів, іншої неметалевої мінеральної продукції – 129,6 млн. дол., у металургійне виробництво, виробництво готових металевих виробів, крім виробництва машин і устаткування – 77,5 млн. дол., у виробництво основних фармацевтичних продуктів і фармацевтичних препаратів – 40 млн. дол. США.

На підприємствах оптової та роздрібної торгівлі; ремонту автотранспортних засобів і мотоциклів акумульовано 321,4 млн. дол. (17,5 %), в організаціях, що здійснюють операції з нерухомим майном – 192 млн. дол. (10,5 %), у сільському, лісовому та рибному господарстві – 125,8 млн. дол. (6,9 %).

У регіональній структурі прямих іноземних інвестицій в економіку області найбільша частка припадала на Броварський (28,1 %), Києво-Святошинський (10,2 %), Миронівський (7,2 %), Бориспільський (6,1 %) райони та міста Бровари (10,8 %), Бориспіль (8 %), Обухів (5,6 %).

Протягом першого півріччя 2013 р. управлінням зовнішньоекономічної політики було здійснено державну реєстрацію 11 іноземних інвестицій на суму 99 685,798,14 гривень

Обсяг прямих інвестицій (акціонерного капіталу), спрямованих підприємствами області в економіку країн світу, на 01.04. 2013р. становив 6,8 млн. дол. США.

Київська область має всі можливості для взаємовигідного і плідного міжнародного співробітництва. Підтвердженням цьому є успішна робота на території Київщини понад 800 спільних підприємств у різних галузях та сферах. У області постійно вживаються заходи щодо подальшого збільшення інвестиційних надходжень в економіку Київщини шляхом активної роботи, спрямованої на створення сприятливого інвестиційного клімату і стимулювання інвестиційної діяльності підприємств та організацій.

Науковий керівник – Л.М. Минко

20. ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД У ВИРІШЕННІ ЗАВДАНЬ СКЛАДСЬКОЇ ЛОГІСТИКИ

Я.В. Шевченко

Національний університет харчових технологій

Логістика – це процес планування, реалізації і контролю технологічно і економічно ефективних операцій накопичення, зберігання, транспортування і передачі сировини, напівфабрикатів, готової продукції і відповідної інформації від місця виробництва до місця вжитку з метою максимального задоволення вимог споживача .

Отже, предметом логістичного управління є матеріальні та супутні фінансові й інформаційні потоки і відповідні запаси продукції. Переміщення будь-яких матеріальних потоків неможливе без концентрації в певних місцях

необхідних запасів, для зберігання яких призначені об'єкти інфраструктури – склади.

Сучасний крупний склад – це складна технічна споруда, яка складається з численних взаємопов'язаних елементів, має певну структуру і виконує ряд функцій по перетворенню матеріальних потоків, а також накопиченню, переробці і розподілу вантажів між споживачами.

При цьому можливе різноманіття параметрів, технологічних і об'ємно-планувальних рішень, конструкцій устаткування і характеристик всілякої номенклатури вантажів, що переробляються на складах, відносить склади до складних систем. В той же час склад сам є всього лише елементом системи більш високого рівня – логістичного ланцюга, який і формує основні технічні вимоги до складської системи, встановлює цілі і критерії її оптимального функціонування, диктує умови переробки вантажу.

Складське господарство є необхідним елементом суспільного виробництва, воно властиво всім галузям національного господарства і має складну структуру. Основні завдання складського господарства полягають в збереженні споживчих якостей продукції виробничо-технічного призначення і товарів народного вжитку, раціональному розміщенні запасів матеріальних ресурсів, виконанні всіх необхідних операцій вантажопереробки продукції на різних етапах її просування.

Ринкова стратегія розвитку економіки передбачає збалансований розвиток всіх галузей національного господарства – галузей матеріального виробництва та інфраструктури.

Матеріально-технічну базу забезпечення виробництва необхідними ресурсами представляє складське господарство. Варто зазначити, що особливої актуальності логістика складування набуває в сучасних умовах ринкової трансформації економіки України.

Сучасні логістичні комплекси характеризуються великим обсягом реалізованих послуг, широким колом виконуваних операцій, значним переліком та рівнем оборотності номенклатурних позицій. Така інтенсивність

логістичної діяльності диктується трансформаційними процесами, які відбуваються на ринку логістичних послуг під впливом світових тенденцій глобалізації та процесів інтеграції. Комплексні автоматизовані системи управління складом (WMS – Warehouse Management System) не просто слугують для інформаційного супроводження руху товарно-матеріальних цінностей, але в реальному часі управляють матеріальними, грошовими та інформаційними потоками, що проходять через склад. WMS дозволяють забезпечувати повний контроль товарних запасів на всіх стадіях технологічного циклу з урахуванням всіх особливостей вантажів і вимог до їх зберігання.

WMS інтегруються з устаткуванням штрихового кодування і радіотерміналами, а крім того, інформаційно і програмно поєднуються із системами управління виробництвом класів MRP (Material Requirement Planning), ERP (Enterprise Resource Planning), SCM (Supply Chain Management) .

На сьогодні активізується зацікавленість у засобах автоматизації логістичних операцій, у т.ч. на складі, однак зарано говорити про структурування попиту на нові технології роботи складу в нашій країні. В цілому, користувачів WMS-систем можна розділити на два класи:

1) Споживачі логістичних послуг. Це компанії, що мають власні склади для управління своїм товаром, основний бізнес яких пов'язаний з виробництвом, імпортом або дистрибуцією товарів, а також великі роздрібні мережі.

2) Провайдери логістичних послуг. Це компанії, бізнес яких заснований на наданні послуг з відповідального зберігання і складської переробки товарів, що належать споживачам логістичних послуг.

Слід відмітити, що WMS реалізується не у всіх випадках і за «повною програмою», адже ці системи вимагають відповідного технічного та програмного забезпечення і тому достатньо дорогі.

Фахівці рекомендують впроваджувати систему класу WMS в тих компаніях, для яких кількість номенклатурних позицій перевищує 300 одиниць,

площа зберігання перевищує 2000 кв. м., а швидкість обороту товару по складу не більше 30 днів, тобто для яких автоматизація складу життєво необхідна .

У цьому розрізі мінімальні вимоги до системи автоматизації складу можна визначити як здатність WMS управляти товаром і схемами його упаковки; управляти складськими операціями та документообігом складу; управляти працівниками складу; управляти складським устаткуванням.

Крім цих мінімальних вимог потужні системи управління і автоматизації складом володіють такими додатковими специфічними функціями, як управління клієнтами, управління транспортними потоками по території складу та ін. Деякі розробники WMS-систем пропонують також додаткові модулі по управлінню закупівлями та продажами. В цілому, після ефективного впровадження сучасної WMS-системи на складі знижуються втрати товару і пересортиці, підвищується точність обліку збереженого товару, скорочується час на операції приймання, розміщення й відбору товару. З'являється можливість проведення інвентаризації без зупинки роботи компанії та можливість планувати й контролювати результуючі показники роботи складу на основі оперативної, достовірної й повної звітності. Точність обліку збільшується практично до 100%, що особливо важливо для товарів із невеликим строком зберігання. Точність підбору зростає до 99,5 %.

Науковий керівник – Т.В. Косарева, канд. екон. наук

21. ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Т.В. Якимчук

Національний університет харчових технологій

Молокопереробні підприємства входять в п'ятірку лідерів щодо обсягів інвестування серед всіх галузей харчової промисловості України і вважаються достатньо інвестиційно привабливими. Проте навіть підприємствам молочної

промисловості не вдалось уникнути впливу фінансово-економічної кризи 2008-2009 рр., в період піку якої навіть досить сильним учасникам молочного ринку довелось призупинити реалізацію деяких інвестиційних проектів. Починаючи з 2010 року, експерти говорять про початок покращення умов функціонування всіх промислових підприємств і, відповідно, активізацію інвестиційних процесів. Так, у 2011 році у виробництво молочних продуктів та морозива було інвестовано 1218,743 млн. грн., що становить 10,93% загальних вкладень в основний капітал підприємств з виробництва харчових продуктів, напоїв. Цей обсяг інвестицій перевищує минулорічний (2010 р.), але така позитивна тенденція ще не є свідченням достатності інвестицій і досягнення оптимального рівня інвестування даної галузі.

Вища інвестиційна активність, особливо що стосується вкладення коштів в інновації, характерна для великих молокопереробних підприємств, лідерів ринку, яких нараховують близько 20.

Здійснення інвестиційної діяльності підприємствами молочної промисловості України має вирішальне значення у розв'язанні основних проблем, що перешкоджають розвитку цих підприємств. В той же час, існуючі проблеми у вітчизняних виробників молочної продукції визначають основні напрями інвестування, а саме:

- недостатня кількість якісної сировини і, як наслідок, завантаження виробничих потужностей (за різними даними на 27-50 %), вимагає від молокопереробних підприємств співпраці і фінансової підтримки виробників молока для розширення власної сировинної бази;

- необхідність впровадження інноваційних високопродуктивних технологій спонукає інвестувати у технічну реконструкцію, модернізацію ліній, придбання нового обладнання;

- високі витрати електричної та теплової енергії, які у виробничих витратах становлять близько 10 %, сприяють здійсненню інвестицій у впровадження відповідних більш ефективних технологій для зниження собівартості продукції;

- зміна потреб населення та світові інтеграційні процеси потребують удосконалення існуючого асортименту продукції, а також її адаптації до міжнародних стандартів тощо.

Основними джерелами фінансування інвестицій у діяльність підприємств молочної промисловості є власні кошти, кредити та іноземні інвестиції. Державні інвестиції в молокопереробні підприємства мали місце в 2011 році, проте їх обсяг згідно зі статистичною інформацією є конфіденційним. В будь-якому випадку, фінансування не можна вважати головним завданням держави у інвестиційному процесі, на відміну від забезпечення належних умов функціонування підприємств. Проте основні документи (галузеві програми, стратегія розвитку галузі тощо), реалізація яких повинна була б покращити умови діяльності підприємств молокопродуктового підкомплексу АПК, свідчать про недостатню підтримку з боку держави.

Дослідження особливостей інвестиційної діяльності молокопереробних підприємств, державного регулювання інвестиційних процесів дозволило зробити висновок, що для підвищення ефективності інвестиційної діяльності підприємств молочної промисловості України доцільно в найближчий час удосконалити механізм інвестування та сприяти підвищенню інвестиційної привабливості як на макрорівні, так і на рівні підприємства.

22. ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

**Ю.О. Ярош,
Л.М. Закревська, канд. екон. наук**

Національний університет харчових технологій

Розвиток фінансових інститутів та інтеграція України у світове економічне співтовариство істотно підвищують увагу до інвестиційної

привабливості підприємств. Інвестиційна привабливість є однією з ключових характеристик, яка обумовлює залучення підприємством інвестицій.

Економічного піднесення та пожвавлення інвестиційної активності можна досягти тільки через створення діючого ринку капіталу.

Підприємець повинен вміти передбачати, розраховувати та оцінювати. Одна з проблем, що постає, полягає у формуванні оптимальної структури капіталу підприємства в нових умовах.

Джерелом приросту капіталу, основним мотивом інвестування є одержуваний прибуток. Обидва процеси – вкладання капіталу і одержання прибутку – відбуваються в певному часі. Ефективність інвестицій залежить від ефективності їх безпосереднього використання, а саме, від загальної структури інвестицій підприємства. В сучасних умовах важливе значення для підприємств має як структура реальних, так і портфельних інвестицій.

В системі прийняття фінансових рішень щодо забезпечення якісного управління фінансовою діяльністю підприємства та його інвестиційної привабливості важливими складовими елементами є управління грошовими активами та дебіторською заборгованістю. З позиції теорії інвестування грошові кошти являють собою окрему складову частину інвестицій у товарно-матеріальні цінності, а тому управління ними повинно здійснюватися на загальних засадах. Важливою управлінською задачею є підтримка грошових коштів підприємства на мінімально необхідному рівні.

Підвищення ефективності використання грошових коштів можна досягти інвестуванням у високоліквідні фінансові інструменти (грошові, фондові). Також підприємство може перейти до зберігання тимчасово вільних грошових коштів на комбінованих банківських рахунках.

Ще однією ланкою в управлінні платоспроможністю підприємства є ефективне управління дебіторською заборгованістю, основна мета якого полягає у мінімізації розміру дебіторської заборгованості та термінів її погашення, а також попередження безнадійних боргів. При цьому слід пам'ятати, що політика управління дебіторською заборгованістю є одночасно

складовою не лише фінансової, але й маркетингової стратегії підприємства. Завдяки пом'якшенню умов розрахунків з покупцями продукції можна розширити обсяги її реалізації і тим самим збільшити доходи і прибутки від основної діяльності.

Під час здійснення різноманітних виробничих та комерційних операцій в підприємства може виникати дебіторська заборгованість за розрахунками з покупцями продукції, персоналом, власниками, бюджетом та позабюджетними фондами тощо.

Під час прийняття рішень щодо надання комерційного кредиту покупцям продукції необхідно зважити всі плюси і мінуси такої тактики та визначити загальний ефект від інвестування коштів у дебіторську заборгованість.

Важливим моментом в управлінні дебіторською заборгованістю є проведення її аналізу та порівняння з кредиторською.

Для визначення складу платоспроможних дебіторів доцільно здійснювати періодичні обстеження. Тому необхідно вивчати причини виникнення кожного виду заборгованості, враховуючи конкретну виробничу ситуацію на підприємстві.

Загалом, інвестиційно-підприємницький клімат України є складним. Залучаючи до України іноземний капітал, потрібно пам'ятати, що з нинішньої кризи країну виведуть лише власні зусилля. Найістотнішою перешкодою для діяльності як вітчизняних, так і іноземних інвесторів в Україні є недосконалість законодавства.

Проблеми соціально-психологічного характеру в залученні інвестицій пов'язані з відсутністю ринкового менталітету у вітчизняних бізнесменів, що проявляється у їх нездатності самостійно приймати відповідні рішення, швидко орієнтуватися у мінливому економічному середовищі.

Політика України щодо активізації процесу залучення іноземних інвестицій пов'язана із ринковим соціально-економічним трансформуванням суспільства.

Потрібно створювати загальнополітичні, правові та інституціональні умови, сприятливі для інвестування. А це одночасно буде як передумовою, так і результатом успішних реформ у нашій державі.

СЕКЦІЯ 5. УПРАВЛІННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Голова секції – д-р екон. наук, професор О.І. Драган

Секретар секції – канд. екон. наук, доцент Я.І. Юрик

Ауд. В-603

1. ПОЛІТИКА ДОХОДІВ І РЕГУЛЮВАННЯ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ НАСЕЛЕННЯ

О.В. Алмаз

Національний університет харчових технологій

В умовах ринкової економіки істотно знижується життєвий рівень населення. Спад виробництва і вимушена неповна зайнятість та безробіття, відсутність законодавчих важелів впливу спричинили зменшення доходів населення. Більшість домогосподарств неспроможна задовольняти життєві потреби, не кажучи вже про заощадження.

У ринковій економіці держава виконує низку функцій, однією з яких є забезпечення справедливості, а серед завдань економічної політики держави – досягнення справедливого розподілу доходів та економічної справедливості. Державне регулювання доходів населення – дуже важливий напрям соціально-економічної політики, він має охоплювати всі верстви населення, сприяти зростанню його реальних доходів [2, с.45].

Досліджуючи цю проблему, потрібно виходити з того, що державне регулювання доходів населення – це сукупність законодавчих норм, виконавчих та контрольних важелів і заходів, які реалізують уповноважені державні установи, щоб стабілізувати доходи та їх зростання, а також не допустити надмірної диференціації і зменшити бідність. Воно спрямоване на створення умов, які сприяють нормальному відтворенню робочої сили, її розвитку,

впливає на мотивацію найманих працівників і допомагає тим, хто не може забезпечити собі певного рівня доходу.

Проблеми державного регулювання доходів населення ще недостатньо досліджені. Зокрема немає жодного дослідження, в якому були б проаналізовані проблеми державного втручання у процеси розподілу доходів. Дослідники здебільшого зупинялись на окремих аспектах державного регулювання. Значна увага приділялася бюджетним методам. Однак, вони не можуть всебічно враховувати вплив держави і прогнозувати наслідки такого впливу на формування структури доходів населення та їхньої динаміки. З іншого боку, дослідники аналізували значно ширшу проблему – рівень життя населення, який залежить від [3, с.2]:

- створення умов для сприяння розвитку вітчизняного виробництва та підвищення конкурентоспроможності продукції;
- ефективного регулювання процесу формування первинних доходів населення;
- удосконалення механізму розподілу і перерозподілу доходів із застосуванням фінансово-економічних важелів, що впливають на рівень доходів в усіх секторах національної економіки;
- сприяння зростанню кінцевих доходів населення, його споживчого попиту на товари та послуги;
- створення умов населенню для нагромадження коштів;
- підвищення платоспроможного попиту населення як основи для економічного зростання.

Доходи населення – це сукупність грошових коштів і натуральних надходжень, які домогосподарства отримали за певний період.

В умовах сучасного функціонування ринкового механізму та структурних змін в економіці держави зазнало трансформації формування доходів населення, їх використання та система розподілу. Найбільшу питому вагу у структурі грошових доходів населення становить оплата праці.

Конкретне формулювання окремих положень політики доходів в різних країнах різне. На практиці не існує двох повністю ідентичних варіантів розвитку політики доходів. У механізмі здійснення і формах прояву цієї політики в кожній конкретній державі розрізняються наступні особливості, що зумовлені:

- соціально-економічним і політичним розвитком тієї або іншої країни;
- ступенем і характером втручання держави в питання регулювання заробітної плати;
- традиціями висновку колективних договорів;
- соціальною напруженістю у суспільстві.

Головним об'єктом усіх варіантів політики доходів є заробіток робітника в цілому, у тому числі ставка заробітної плати, оплата наднормових, соціальні виплати та ін. Політика доходів на практиці переважно впливає на рух тільки заробітної плати.

Заробітна плата як соціально-економічна категорія є основним джерелом грошових доходів працівників і разом з тим є головним рушієм соціально-економічного розвитку держави. Вона забезпечує не лише відтворення робочої сили, але й стає вагомим чинником відтворення суспільного виробництва та виступає основним регулятором ринку праці.

Політика доходів полягає в безпосередньому встановленні державою такої верхньої межі збільшення номінальної заробітної плати, яка сприяла б виконанню завдань і реалізації пріоритетів, що стоять перед економікою.

Удосконалення структури доходів (отримання в доходах підвищеної частки від оплати праці, дивідендів, процентів на вклади, від володіння власністю), розвитку споживчого ринку, зменшення соціальних зобов'язань держави перед громадянами, становлення та розвитку нового способу життя призведе до формування і зміцнення середнього класу, що для України, на шляху до інтеграції в світову економіку, є одним із найважливіших завдань.

ЛІТЕРАТУРА

1. Про основні напрями політики щодо грошових доходів населення України: Указ Президента України від 7 серп. 1999 р. № 969/99 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/969/99>

2. Сахань І. Рівень оплати праці – показник добробуту суспільства / І. Сахань // Праця та зарплатня. – 2005. – № 43. – С. 4-5.

3. Тульчинський Р.В. Проблеми державного і ринкового регулювання оплати праці / Р.В. Тульчинський // Проблеми науки. – 2012. – № 1. – С. 22-27.

Науковий керівник – О.М. Олійниченко

2. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ

«АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ»

А.А. Гайдай

Національний університет харчових технологій

Висока ймовірність виникнення й розвитку кризи в процесі діяльності будь-якого підприємства зумовлює необхідність здійснення спеціалізованого антикризового управління. Останнім часом цей термін набув значного поширення, однак розуміння сутності цього напрямку управління, його змісту, особливостей, теоретичного підґрунтя ще перебуває на стадії формування. Це спричинює різні підходи та тлумачення, нетотожність оцінок окремих базових положень.

В останні роки чітко спостерігається тенденція збільшення економічної та політичної нестабільності на національному, регіональному та глобальному рівнях. Більшість сучасних підприємств почали свою діяльність в умовах кризового стану економіки України. Тому окремі керівники та власники підприємств пов'язують кризові явища тільки із впливом кризоутворювальних чинників зовнішнього середовища, не дуже опікуючись виявом цих чинників всередині підприємства.

Загальновизнано, що антикризове управління слід розглядати як один з функціональних напрямів управління підприємством (як різновид організації), тобто згідно з концепцією М. Мескона, як «процес планування, організації, мотивації та контролю, необхідний для того, аби сформулювати та досягти цілей, що стоять перед організацією». Виживання, тобто можливість існувати якомога довше, є найважливішим завданням більшості організацій, тому антикризове управління, безперечно, є складовою менеджменту підприємства в цілому. Цей погляд зору підтверджується у визначенні антикризового управління проф. Е.О. Уткіна — «складова загального менеджменту на підприємстві використовує його кращі прийоми, засоби та інструменти, орієнтується на запобігання можливим ускладненням у діяльності підприємства, забезпечення його стабільного успішного господарювання». Однак окремими українськими дослідниками, зокрема в роботі Н.В. Туленкова, висловлюється думка, що будь-яке управління організацією повинно бути антикризовим, тобто побудованим на врахуванні ризику та небезпеки кризових ситуацій [1, с. 83].

Антикризове управління в закордонній літературі найчастіше розглядається як зовнішнє управління, що здійснюється спеціально підготовленими та запрошеними на підприємство фахівцями й доцільно тільки на підприємствах, банкрутство яких має негативні суспільні наслідки. На інших підприємствах організація такого антикризового управління не має сенсу, оскільки це обтяжить їх власників додатковими витратами, продовжить неефективне використання ресурсів, що призведе до агонії підприємства [1, с. 86].

Узагальнюючи наведене вище, можна дати таке тлумачення терміна «антикризове управління» — постійно організоване спеціальне управління, в основу якого покладена система методів та принципів розробки та реалізації специфічних управлінських рішень, що приймаються відокремленим суб'єктом в умовах суттєвих ресурсних та часових обмежень, підвищеного ризику,

фінансових та інтелектуальних витрат для відновлення життєздатності підприємства та недопущення його ліквідації як господарюючого суб'єкта.

ЛІТЕРАТУРА

1. Лігоненко Л. О. Антикризове управління підприємством : підручник / Л. О. Лігоненко. — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. - 824 с.
2. Глущенко В. В. Введение в кризисологию. Финансовая кризисология. Антикризисное управление / Глущенко В. В. — М.: ИП, 2008. - 88с.

Науковий керівник –д-р екон. наук Федулова І.В.

3. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА В ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

А.В. Горбаченко

Національний університет харчових технологій

У післякризовий період зовнішнє середовище діяльності підприємств характеризується підвищенням складності, рухливості й невизначеності, що зумовило необхідність визначення його місця й ролі у стратегічному управлінні підприємством.

Так, сучасна управлінська система характеризується тим, що підприємства менше залежать від напрямку своєї діяльності, а більше – від тенденцій, які формуються у зовнішньому середовищі. Суб'єкт господарювання рухається до поставлених цілей шляхом покрокових, логічно пов'язаних між собою змін, які узгоджуються зі змінами в оточенні. Таким чином, кожне підприємство має траєкторію своєї діяльності, що обмежується прийнятими раніше стратегічними рішеннями (стратегічними рамками). Проведене дослідження теоретичних основ стратегії дозволило визначити категорію «стратегічна траєкторія» як лінію поведінки підприємства, що виражається в прийнятті обґрунтованих стратегічних рішень у процесі реалізації стратегії

підприємства та в міру його руху в багатомірному зовнішньому просторі, який постійно змінюється, від вихідної стратегічної ситуації до цільової.

Аналіз змін зовнішнього середовища дав можливість встановити, що функціонування підприємств України визначається сьогодні принципово новою суспільно-політичною ситуацією, що пов'язана, по-перше, із стрімким розвитком економіки знань, до основних ознак якої належать загальна інформаційна забезпеченість, висока наукоємкість виробництва, міжнародна інтеграція, спільний економічний простір, зростання конкуренції, ризик і постійні перетворення; по-друге, з реформуванням економіки України: перетворенням форм власності та структурними змінами в економіці, що характеризуються політичною і соціально-економічною нестабільністю.

У сучасній економіці все більше галузей стають глобальними, змінюючи й ускладнюючи зовнішнє середовище для підприємства. У зв'язку з процесами глобалізації й інтеграції запропоновано вивчати й оцінювати зовнішнє середовище підприємства за п'ятьма економічними рівнями: глобальним, гіпер-, макро-, мезо- і мікрорівнем (рис. 1). Запропонована структура моделі зовнішнього середовища дозволяє проводити більш якісний стратегічний аналіз оточення підприємства.

Посилення міжнародної конкуренції й економічна нестабільність підвищують динамізм в зрілих галузях, що змінює умови досягнення ефективності управління підприємствами. У динамічному зовнішньому середовищі ефективність управління більш залежить від швидкої адаптації до змін, ніж від масштабу, спеціалізації й жорсткого контролю. Поєднання ефекту масштабу із швидким реагуванням й гнучкістю та необхідності мінімізації витрат зі зростаючою потребою в інноваціях ставить перед менеджерами складні стратегічні й організаційні завдання, вимагає більше уваги приділяти стратегічному аналізу зовнішнього середовища.

Тактичний та стратегічний аспект ефективності управління залежать від можливості підприємства і його окремих організаційних підрозділів дотримуватися сформованої базової стратегічної орієнтації. Цю можливість

надає система збалансованих показників (BSC), яка будує організацію сфокусовану на стратегію. Помилкові переконання або розробка неефективних повсякденних процесів можуть перемістити підприємство на неоптимальну траєкторію.



Рис. 1. Уточнена модель зовнішнього середовища підприємства

Умовою успішного управління є формування методичного забезпечення стратегічного аналізу, тобто системи методичних підходів та інструментів, що дозволяють генерувати та забезпечувати вибір оптимальних управлінських рішень. Особливості стратегічного аналізу повинні враховувати специфіку галузі та можливості підприємства.

4. МЕТОДИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Є.В. Горlach

Національний університет харчових технологій

В сучасних умовах господарювання одним з найважливіших напрямів держави є підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. Внутрішні ресурси підприємства (матеріальні, фінансові, трудові) суттєвіше впливають на стан підприємства, ніж зовнішні. Проте, особливу увагу слід приділяти трудовим ресурсам, оскільки саме вони є одним із основних чинників, що визначають рівень конкурентоспроможності підприємства. В кризових умовах, особливо актуальною стає проблема підвищення конкурентоспроможності персоналу, вирішивши яку забезпечується ефективне використання всіх ресурсів, які є у розпорядженні підприємства.

Теоретичним та методологічним аспектам конкурентоспроможності персоналу, методам їх оцінки займається велика кількість науковців, а саме В. Коломойцев, А. Колот, Е. Лібанова, С. Сотнікова, Р. Фатхутдінов, С. Цимбалюк та ін. Незважаючи на значний вклад вчених в розвиток питання забезпечення конкурентоспроможності персоналу, потребують подальшого дослідження підходи до оцінки конкурентоспроможності персоналу.

Аналіз наукової літератури показав, що під конкурентоспроможністю персоналу слід розуміти здатність робітників до індивідуальних досягнень в праці, які призводять до підвищення ефективності роботи підприємства. Конкурентоспроможність персоналу визначається якістю робочої сили, яка відповідає ринковим потребам. Визначення конкурентних переваг відбувається на основі системи показників: основних та допоміжних. Основні – пов'язані з соціально-демографічними, психофізичними та мотиваційними особливостями робочої сили, а також визначають рівень знань, умінь, повноважень працівника. Допоміжні – відображають побажання роботодавців щодо кваліфікації персоналу, якості праці, тобто показники які обумовлюють можливості забезпечення її доходності, сприймання нової інформації, отримання професійних знань, самоінвестування в людський потенціал, тощо.

Результати дослідження вітчизняної та зарубіжної літератури довели, що існують різні методи оцінки конкурентоспроможності персоналу. Так,

наприклад С. Цимбалюк, пропонує визначати рівень конкурентоспроможності персоналу за допомогою бального методу оцінки [1, с.5]. Сутність даного методу полягає у визначенні переліку параметрів та встановленні їх вагомості. Для розрахунку критерію конкурентоспроможності персоналу В. Коломієць використовує економіко-статистичні, експертні методи, методи матричного аналізу та моделювання [2, с.11]. Н. Глевацька пропонує використовувати інтегральну оцінку конкурентоспроможності робочої сили [3, с.9]. Використання кореляційно-регресійного аналізу, методу експертних оцінок, економіко-математичного та логічного моделювання пропонує Е. Грошелева при розгляданні конкурентоспроможності персоналу через рівень мотивації та потенціалу [4, с.7]. Р. Фатхутдінов підкреслює, що оцінка конкурентоспроможності персоналу повинна враховувати як зовнішні, так і внутрішні конкурентні переваги [5, с.21]. Зовнішні – залежать від конкурентоспроможності підприємства, а внутрішні можуть бути спадкоємними або набутими. Також він пропонує використовувати наступну формулу [5, с.54]:

$$K_n = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m (\alpha_i \beta_{ij}) / 5n \rightarrow 1, \quad (1)$$

де K_n – рівень конкурентоспроможності конкретної категорії персоналу; $i = 1, 2, \dots, n$ – кількість експертів; $j = 1, 2, \dots, m$ – кількість якостей персоналу для оцінки; α_j – вагомість j -ї якості персоналу; β_{ij} – оцінка i -м експертом j -ї якості персоналу за 5-ти бальною шкалою; $5n$ – максимально можлива кількість балів, які може отримати індивід, який оцінюється.

Рівень конкурентоспроможності персоналу В. Щербак визначає за допомогою методу радара – розподіл показників конкурентних переваг на п'ять груп: кількісного забезпечення підприємства кадрами; якісного забезпечення підприємства кадрами; соціально-психологічного забезпечення роботи підприємства; економічного забезпечення роботи підприємства; продуктивності праці на підприємстві [6, с.78].

Виходячи з вищенаведеного, слід відзначити, що, незважаючи на значну кількість думок щодо методів оцінки конкурентоспроможності персоналу існують загальні ознаки: по-перше, більшість економістів для аналізу та оцінки конкурентоспроможності персоналу використовують якісні методи (експертна оцінка); по-друге, використовують методи бальної оцінки та ранжування; по-третє, за допомогою інтегрального показника оцінюється загальний рівень конкурентоспроможності персоналу. Таким чином, запропоновані методи оцінки дозволяють визначити потенціальні та фактичні властивості працівників та їх спроможність до професійного розвитку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Цимбалюк С.О. Конкурентоспроможність управлінського персоналу підприємств: методологія і методика оцінювання: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01 „Економіка підприємства й організація виробництва” / С.О. Цимбалюк. – К., 2000. – 14 с.
2. Коломієць В.М. Розвиток конкурентоспроможності персоналу машинобудівних підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 „Економіка та управління підприємствами” / В.М. Коломієць. – Запоріжжя, 2008. – 16с.
3. Глевацька Н.М. Конкурентоспроможність робочої сили регіону: методологія та напрями забезпечення: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.09.01 „Демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика” / Н.М. Глевацька. – К., 2006. – 22с.
4. Грошелева О.Г. Конкурентоспроможність управлінського персоналу вугільних шахт: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 „Економіка та управління підприємствами” / О.Г. Грошелева. – Дніпропетровськ, 2008. – 17 с.
5. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: учебник / Р.А. Фатхутдинов. – 7-е изд., испр. и доп. – М.: Дело, 2005. – С. 168–169.
6. Щербак В.Г. Управління персоналом підприємства: наукове видання / В.Г. Щербак. – Харків: ХНЕУ, 2005. – 220 с.

5. АСОРТИМЕНТНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

К.С. Гуцалюк

Національний університет харчових технологій

Асортиментна політика визначає оптимальне співвідношення набору виробів, різних за стадіями життєвого циклу. Оптимізація номенклатури виробів, що різняться за рівнем новизни, дозволяє гарантувати підприємству стабільні умови забезпечення обсягів реалізації, покриття витрат і досягнення прибутку.

Завдання асортиментної політики:

1. задоволення споживачів – один з основних принципів маркетингу, що відповідає завданню глибокої сегментації і диференціації ринку виробництва і забезпечує тісний зв'язок зі споживачами;
2. оптимальне використання технологічних знань підприємства;
3. оптимізація фінансових результатів;
4. завоювання нових покупців шляхом розширення сфери застосування існуючої виробничої програми;
5. дотримання принципів гнучкості за допомогою диверсифікації сфер діяльності підприємства галузі;
6. дотримання принципу синергізму, який передбачає розширення меж виробництва та послуг підприємства, пов'язаних між собою певною технологією, єдиною кваліфікацією кадрів.

На побудову асортиментної політики у роздрібних торгових підприємствах впливає ряд економічних, соціальних, демографічних, специфічних та інших чинників.

До економічних чинників відносять: грошові доходи населення та розподіл їх між окремими групами населення, рівень роздрібних цін, їх співвідношення між окремими групами товарів; ступінь забезпеченості населення предметами тривалого користування.

До соціальних чинників відносять: соціальну та професійну структуру, яка обслуговує населення; рівень освіти та культурного розвитку людей.

До демографічних чинників належить: зміна чисельності населення, його складу, віку, місць проживання; розміру складу сім'ї.

Специфічні чинники мають різний вплив на асортиментну політику в кожному окремому магазині, залежать від типу, розміру магазину, його спеціалізації, технічного оснащення, товаропостачання (наявності стабільних джерел, віддаленості, виду постачальника), чисельності та складу, який обслуговує населення, транспортних умов.

Асортиментна стратегія може будуватися за такими напрямками:

- товарна диференціація;
- вузька товарна;
- бажання покупців набувати велику кількість найменувань продукції одного підприємства;
- оптимальність продажів збутової мережі кількох видів продукції одночасно;
- задоволення спеціальних потреб окремих споживачів, що передбачає індивідуальне виготовлення продукції за даних властивостей і характеристик;
- уникнення наявності невикористаних чи незавантажених потужностей за допомогою виробництва інших, додаткових видів продукції;
- бажання використовувати супутні продукти для нових видів продукції, підвищуючи загальну ефективність діяльності підприємства.

Асортиментна політика виділяє набір виробів, що є одночасно на ринку у різних життєвих циклах. Номенклатура товару, що у спаді життєвого циклу, але зі ступенем новизни, гарантує фірмі стабільні обсяги реалізації, покриття витрат та підвищення рівня прибутку.

Слід розрізняти товарні групи:

- основна – товари, які дають підприємству основний прибуток на стадії зростання.
- підтримуюча – товари, що приносять стабільну виручку від продажу на стадії зрілості.
- стратегічна – товари, покликані забезпечувати майбутній прибуток підприємства.
- тактична – товари, покликані стимулювати продаж основних товарних груп, що перебувають на стадії розвитку та зрілості.

При визначенні асортиментної політики виділяють наступні принципи:

1. Принцип синергізму ґрунтується на теорії, що товари повинні доповнювати один одного.
2. Принцип стратегічної гнучкості долає недолік побудови стратегічних зон господарювання і товарної номенклатури.

Особливістю асортиментної політики є ціноутворення, що виступає не економічним, а більше психологічним сприйняттям ціни покупця. В процесі ціноутворення визначаються:

- цінові лінії – це сукупність цін однакових товарів з високою якістю;
- ціна «вище номіналу» характеризується низькою ціною на основний товар;
- ціна «з приманкою» характеризується доступністю цін масовому покупцю основного товару і підвищеним рівнем ціни на широке коло додаткових товарів щодо нього.

Науковий керівник – І.В. Тюха, канд. екон. наук

6. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО КЛІМАТУ КОЛЕКТИВУ ПІДПРИЄМСТВА

Е.М. Деркач

Національного університету харчових технологій

Актуальність проблеми формування соціально-психологічного клімату в трудовому колективі можна пояснити тим, що в нашому суспільстві сталися суттєві політичні та економічні зміни, які вимагають нових поглядів та підходів у всіх сферах діяльності людей. Перед психологами постає необхідність поповнення своїх знань про психологічні особливості людей працюючих в різних сферах діяльності. Справа в тому, що багато управлінських рішень, особливо в умовах адміністративно-командної системи, приймаються фактично без врахування психологічних особливостей людини. Адже основна мета управління – вплив на результати праці, формування задоволеності роботою у працівників, розкриття позитивних рис їх особистості.

Соціально-психологічний клімат виступає, як показник рівня психологічної включеності людей в психологічну діяльність, показник ефективної діяльності людини [1, с.23].

Соціально-психологічний клімат є показником рівня соціального розвитку колективу і його психологічних резервів, здатних до більш повної реалізації. А це, в свою чергу, пов'язано з перспективою зростання соціальних факторів у структурі виробництва, з удосконалюванням як організації, так і умов праці. Від рівня оптимальності соціально-психологічного клімату кожного окремого трудового колективу багато в чому залежить і загальна соціально-політична, ідеологічна атмосфера суспільства, країни в цілому [2, с.76].

Одним із показників успішної діяльності керівника організації колективу є рівень сформованості соціально-психологічного клімату. Так, Б. Д. Паригін зазначає, що соціально-психологічний клімат – «один із вирішальних чинників успішної діяльності людини в усіх сферах життя суспільства» [1, с.9].

Соціально-психологічний клімат будь-якої установи породжується міжособистісною взаємодією, яка опосередковує не тільки міжособистісні впливи, а й вплив навколишнього фізичного середовища: речей, предметів, явищ природи тощо. Настрій однієї людини впливає на настрій іншої, позначається на різноманітних діях поведінки, діяльності, життя людини.

Розглянемо соціально-психологічний клімат з урахуванням трьох особливостей: психологічної, соціальної та соціально-психологічної.

Психологічна форма клімату розкривається в емоційних, вольових та інтелектуальних станах і властивостях групи (так, можна говорити про атмосферу оптимізму, страху, цілеспрямованості або вольової розслабленості, творчого пошуку та інтелектуальної активності людини тощо). Якщо в інтелекті, емоціях, волі фіксувати їхній соціальний зміст, то тут виявлятиметься соціальний аспект, соціально-психологічний аспект виявляється в єдності, згоді, задоволенні, дружбі, згуртованості.

Соціально-психологічний клімат – якісний бік стосунків, що виявляється у вигляді сукупності психологічних умов, які сприяють або перешкоджають продуктивній спільній діяльності та всебічному розвитку особистості в групі. Такий клімат може бути сприятливим, несприятливим, нейтральним, позитивно чи негативно впливати на самопочуття людини [3, с.34].

Найважливіші ознаки сприятливого соціально-психологічного клімату групи (колективу): *суб'єктивні ознаки*: довіра та взємимогливість членів групи один до одного; доброзичливість і ділові претензії; вільне висловлювання думок щодо справ колективу чи поведінки окремих осіб; відсутність тиску з боку керівництва на підлеглих і визнання за ними права приймати рішення, значущі для справ колективу; достатня поінформованість членів колективу про завдання та стан справ у колективі; високий ступінь емоційного включення та взаємодопомоги у ситуаціях, якщо є у цьому потреба; усвідомлення і взяття відповідальності на себе за стан справ у групі кожним із її членів. *Об'єктивні ознаки*: високі показники результатів діяльності; низька плинність кадрів; високий рівень трудової дисципліни; відсутність напруженості й конфліктності в колективі тощо [4, с.88].

Серед чинників, що впливають на соціально-психологічний клімат трудового колективу, виділяють такий соціально-психологічний феномен, як «кліматичне обурення», яке виникає в результаті зміни умов життєдіяльності колективу або умов взаємодії людей і позначається на самопочутті колективу в

цілому або окремих його представників. Зміст, форма, тривалість, емоційний тон «кліматичних обурень» служать характеристиками його соціально-психологічного клімату, рівня морального розвитку членів колективу, рівня стресостійкості людей в спільній трудовій діяльності. Переважаючий в колективі емоційний настрій не залишається постійним не лише упродовж робочого дня, але і протягом тривалішого періоду.

З метою формування та поліпшення соціально-психологічного клімату в колективі бажано проводити тренінги, з допомогою яких психологи навчали б членів колективу високій культурі взаємодії та спілкування. Найбільш ефективними є такі форми тренінгів, як тренінг поведінковий, тренінг чутливості, тренінг рольовий, відеотренінг та ін.

Таким чином, основними факторами, які впливають на стан соціально-психологічного клімату в колективі, є зміст праці та ступінь задоволення людей роботою; умови праці та побуту, задоволеність ними; ступінь задоволення характером міжособистісних стосунків зі співробітниками; стиль керівництва, особистість керівника, а також те, чи задоволений він співробітниками.

ЛІТЕРАТУРА

1. Еникеев И. М. Психология управления: учебное пособие. / И.М. Еникеев, – М.: ЮНИТИ, 2006. – 456 с.
2. Карамушка Л.М. Психологія управління: навч. посіб./ Л.М. Карамуша. – К.: Міленіум, 2003. – 155 с.
3. Коломінський Н. Л. Проблеми оптимізації соціально-психологічного клімату в колективі: навч. посіб./ Н.Л. Коломінський. – К., 2009. – 285 с.
4. Максименко С. Д. Загальна психологія: навч. посіб. / С. Д. Максименко, В. О. Соловієнко. – К., 2000 – 204 с.

Науковий керівник – Л.В. Мазник, канд. екон. наук

7. ДИТЯЧА ПРАЦЯ В УКРАЇНІ

І.С. Журавська

Протягом тривалого часу проблема використання праці дітей розглядалась під кутом байдужості, однак, останнім часом ситуація різко змінилася. Проблематика питань дитячої праці привертає все більшу увагу як на національному, так і на міжнародному рівнях. Зловживання нею в нашій країні є серйозною перешкодою для отримання освіти та нормального розвитку майбутнього нації. Згідно результатів досліджень, проведених у 2008 році Державним комітетом статистики за сприяння Міжнародної організації праці (МОП) в Україні було виявлено 465 тисяч працюючих дітей. Велика частина з них (46%) задіяна в сільському господарстві, в торгівлі (26%) та сфері послуг (19%). Трудову діяльність діти починають в середньому з 12 років. Серйозне занепокоєння в Держкомстаті викликає також велика тривалість їх робочого дня. Робочий час 6 % неповнолітніх віком 13-14 років довший, ніж у дорослих, а 2% 15–17-річних дівчат та хлопців працюють більше 56 годин на тиждень. Змушують дітей працювати матеріальні труднощі в сім'ї, а також бажання мати «кишенькові» гроші. В цілому рівень доходів таких сімей дуже низький та не перевищує суми прожиткового мінімуму на одну людину [2].

Конституція України забороняє будь-яку примусову працю. Законом не дозволяється приймати на роботу дітей молодше 16 років. Як виняток, дозволяється працевлаштовувати 15-річних осіб, отримавши при цьому письмову згоду одного з батьків. Залучення дітей до домашньої праці обмежується 24 годинами на тиждень, за умови, що вона не буде шкодити заняттям в школі і здоров'ю працюючих. Однак, як показали соціологічні дослідження Інституту соціології Академії наук України, більшість дітей не знайомі з правами дитини в сфері праці: серед міських дітей таких 71 %, сільських – 75 %. Вони не знають, які організації стежать за виконанням законів і куди можна звертатися, щоб це з'ясувати і захистити свої права.

Захищає права дитини служба у справах неповнолітніх, що знаходиться в кожному районі при держадміністрації. На жаль, в Україні ще немає достатньої

кількості соціальних працівників, які мають спеціальну освіту на відміну від західних країн, де система охорони прав дитини на рівні соціальних служб дуже розвинута.

Відповідно до результатів дослідження за методом швидкого оцінювання МОП-ІПЕК (RAS, 2006), найгірші форми дитячої праці в Україні поширені у таких сферах діяльності: сільське господарство; вулична торгівля; робота на неофіційних вугільних копальнях; індустрія розваг; секс-індустрія; незаконна діяльність (жебраківання, азартні ігри, розповсюдження наркотиків); інші нелегальні види діяльності.

Результати дослідження показали, що переважна частина дітей працює неофіційно, тобто на підставі особистої домовленості з роботодавцем. За такої форми організації праці дуже часто нехтуються правила безпеки.

Через важкий матеріальний стан сім'ї працює кожна третя дитина. З них для набуття професійного досвіду і майбутньої кар'єри працює близько 14% дітей, а 8% підробляє «за компанію з друзями». Дві третини працюють за гроші. Виняток становлять діти, які зайняті у сільському господарстві, оскільки більшість з них працює безоплатно, допомагаючи батькам, або ж з ними розраховуються продукцією. Заробіток дітей невисокий [2].

Дитяча праця має шкідливі наслідки для дитячого організму та психіки: фізичні травми та каліцтва, отруєння, довготривалі проблеми зі здоров'ям (наприклад, хвороби органів дихання в дітей, які змушені працювати зі шкідливими хімічними речовинами); затримка розвитку, вади розвитку та росту (вони зазвичай мають меншу вагу); психологічні травми, пов'язані з браком нормального, у порівнянні з іншими дітьми, дитинства, і, як наслідок, формування порушень характеру та психіки; відсутність нормального фізичного та духовного виховання; розрив нормальних соціальних зв'язків (діти-працівники зазвичай не мають часу чи можливості соціалізуватися та гратися зі своїми друзями та однолітками); відставання в навчанні або відмова від навчання і, як наслідок, нездобуття повноцінної освіти (або через

невідвідування школи, або через перевтому та нездатність зосередитися на шкільних предметах); можлива смерть.

Для суспільства в перспективі праця дітей означає зниження якості чи втрату людського капіталу.

Щоб вивести ситуацію зі стихійного русла, необхідно на державному рівні створити спеціальну програму організації дитячої праці. Але ж відповідно до ст.188 Кодексу законів про працю дитина офіційно може працювати лише після досягнення нею 14 років [1]. При цьому вона мусить обов'язково бути учнем школи (технікуму, училища), а робота має бути легкою, не завдавати шкоди здоров'ю і не порушувати процесу навчання. Крім того, згоду на працевлаштування повинен дати хоча б один із батьків учня. Ці три умови повинні виконуватися наймачем неповнолітніх беззаперечно, а це практично неможливо. Для легалізації існуючого неофіційного ринку праці дітей і підлітків необхідно прийняти спеціальний закон, котрий би враховував сучасні реалії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кодекс законів про працю України // Верховна рада України. Офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/322-08>.
2. Дитяча праця: проблема та її вирішення. [Електронний ресурс] : Відділ організації профорієнтації ЦЗ АРК. 23.01.2013 р. // Офіційний веб-сайт центру зайнятості Автономної Республіки Крим – Режим доступу: http://www.dcz.gov.ua/cri/control/uk/publish/article;jsessionid=DC33CE0016FC25A2CCF73CDFFBE956F2?art_id=20417&cat_id=1077917
3. Василенко П. М. Зайнятість та соціальний захист населення від безробіття / Василенко П. М., Федоренко В. Г– К. : 2011. – 301 с.
4. Биковець В. Діяльність роботодавців та їхніх об'єднань у попередженні нерегульованої зовнішньої трудової міграції, протидії торгівлі людьми та ліквідації дитячої праці / В. Биковець, Р. Курінько, Д. Маршавін: Навч. посібн. / За заг. редакцією С. Литвин, В. Аніщенко – К.: 2008. – 174 с.

8. ПСИХОЛОГІЧНИЙ ФЕНОМЕН КЕРІВНИЦТВА В КОНТЕКСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

І.П. Захаров

Національний університет харчових технологій

Усе життя людина проводить в соціумі, вона живе чи діє у складі різноманітних груп, і отже все життя відчуває вплив різноманітних формальних і неформальних лідерів. Ними можуть бути представники різних верств суспільного становища, капітан дворової футбольної команди, вчитель, тренер, староста, тощо.

Керівник – це людина, яка спрямовує роботу інших і несе персональну відповідальність за дії та результати підлеглих. Професійний обов'язок, якого вносити порядок та контролювати послідовність виконаної роботи. Свою взаємодію з підлеглими він будує на фактах, вчинках і досягненням встановлених цілей. Керівники мають контролювати та забезпечувати можливість досягнення цілей підлеглими, спостерігаючи за поведінкою і реагуючи на кожне відхилення від робочого плану [2, с.56].

Дослідження особистих характеристик керівника, їх аналіз та визначення сутності керівника дозволяють розкрити зміст його вчинків, тим самим пояснити особливості його поведінки. Сучасна психологія надає важливе значення розмежуванню понять „керівництво” („керівник”) та „лідерство” („лідер”). Між цими поняттями є багато спільного, зокрема [3, с. 43]:

- 1) керівник і лідер виконують роль координаторів, організаторів членів соціальної групи;
- 2) керівник і лідер здійснюють соціальний вплив у групі, тільки різними методами та засобами;

3) керівник і лідер використовують субординаційні відносини, у випадку з керівником вони чітко регламентовані, а в іншому – заздалегідь не передбачені.

У кожного керівника складаються певні стереотипи управлінської діяльності, які в управлінні називають „стилем керівництва”. Він являє собою систему принципів, норм, методів і прийомів впливу на підлеглих з метою ефективного здійснення управлінської діяльності та досягнення поставлених цілей.

В даний час у розвитих індустріальних країнах менеджмент персоналу підприємств і установ звертає усе більше уваги на персональні бажання й індивідуальні можливості підлеглих. З’явилася безліч різнотипних стилів керівництва, а саме:

1) Бюрократичний стиль – орієнтація на правила, що регулюють ставлення до підлеглих і клієнтів.

2) Патріархальний стиль – традиційний ієрархічний порядок відносин.

3) Харизматичний стиль – визнання домінуючого лідера своїми підлеглими і виконання його бажань.

4) Авторитарний стиль – керівництво без обліку бажань підлеглих, управління наказами.

5) Демократичний стиль – участь підлеглих у прийнятті рішень (консультація або право на вето).

За змістом розрізняють лідерів-натхненників, що розробляють і пропонують програму поведінки, лідерів-виконавців, організаторів виконання вже заданої програми, а також лідерів, що є одночасно і натхненниками, і організаторами [4, с. 63-64].

Отже, керівництво полягає у праві особи давати офіційні доручення підлеглим і вимагати їх виконання. Це право випливає з посадових повноважень керівника, які визначають його компетенцію у межах формальної організації. Діапазон керівництва залежить від статусу керівника, тобто чи є він єдиначальником, чи особою, яка очолює колективний орган управління.

Керівник – це єдиноначальник, який здійснює управління на основі одноосібного прийняття рішень і контролю за трудовим процесом, несе повну відповідальність за діяльність організації. При колегіальному управлінні спостерігається поділ керівних обов'язків між колегіальним органом управління (рада, правління тощо) і особою, яка очолює цей орган. Як правило, колегіальний орган вирішує найбільш важливі проблеми діяльності організації і делегує керівнику функції виконавця колективних рішень та оперативного розпорядництва. Такий поділ обумовлюється розмежуванням компетенції колегіального органу і керівника.

Для подальшої наукової роботи актуальним є дослідження, як особисті якості та мотивація керівника відіграють важливу роль в організації трудового процесу і дотримання підлеглими робочих обов'язків та трудової дисципліни на підприємстві.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гах Й. Етика ділового спілкування: навч. посіб. / Йосип Гах; М–во освіти і науки України, Ін-т менеджменту та економіки "Галицька академія". – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 158 с.

2. Тимошенко Н. Корпоративна культура: діловий етикет : навч. посіб. / Н. Тимошенко. – К.: Знання, 2006. – 392с.

3. Кубрак О. Етика ділового та повсякденного спілкування : навч. посіб. / Олег Кубрак. – 3-тє вид., стереотип. – Суми : Університетська книга; К. : ВД "Княгиня Ольга", 2005. – 221 с.

4. Ємельянов Ю.М. Керівництво колективом як проблема соціальної психології. / Ю.М. Ємельянов. – М., 2001. – 165 с.

Науковий керівник – Ю.М. Гринюк

9. ОСОБЛИВОСТІ НЕГРОШОВИХ ФОРМ ЗАОХОЧЕНЬ ДО ПРАЦІ

М.М. Йовса

Національний університет харчових технологій

Грошовий метод винагородження трудової праці цінувався завжди більше інших. Насамперед це зумовлено тим, що саме грошовою формою ми платимо та нам платять. Але цей метод являється не єдиною ефективною формою винагородження.

Серед нематеріальних стимулів до праці слід виокремити «визнання гарно виконаної роботи» – найчастіше згадуваний чинник формування мотивації до продуктивної праці. В якості інших важливих факторів вказують також «цікаву роботу» і «розуміння того, що моя думка щось означає».

Використання саме моральних методів мотивації робітників є дуже унікальним. Ця унікальність полягає в тому, що активується підсвідоме бажання підвищити свою значимість та необхідність на підприємстві.

Для застосування негрошових форм винагороди можуть бути наступні підстави:

1. Якщо працівники вважають, що їхня праця не винагороджується по заслузі, то слід спочатку удосконалити систему фінансових методів заохочення, а вже потім ставити нові завдання, стимулюючи їх вирішення негрошовою формою.

2. Дані чинники несуть в собі елемент суспільного визнання, тобто їх можна з гордістю показати своїм колегам та рідним, в той час як суму заробітної плати обговорювати не досить коректно.

3. Для певної групи працівників саме визнання є головним стимулом до ефективного та сумлінного виконання трудових обов'язків.

Існує п'ять форм негрошової винагороди праці: це соціальне схвалення, цінні подарунки, туристичні путівки, символічні нагороди і зароблені відгули.

1. Соціальне схвалення. Ця форма залежить від методу управління керівництва та демонструє те, наскільки організація цінує та відчуває необхідність у працівнику. Залучення до прийняття рішень, прояв знаків поваги, врахування думки, привселюдна похвала, професійне навчання мають стати невід'ємною складовою управління персоналом.

2. Цінні подарунки. Бонуси у вигляді сертифікатів, купонів, які можна обміняти на потрібний працівнику товар, також мають велике значення.

3. Туристичні путівки. Ця форма винагороди є найприємнішою. Який працівник не мріє відпочити від фінансових звітів та сірих буднів, особливо коли організація надає безоплатні путівки або путівки з великою знижкою.

4. Символічні нагороди. Це ті винагороди, в яких більше сенсу, ніж грошової цінності. Ця форма особлива тим, що вона має як деяку матеріальну цінність, так і дуже сильну моральну. Це як символ визнання заслуг за сумлінну працю.

5. Зароблені відгули. Ця форма є дуже практичною. В житті трапляється багато, як приємних так і не дуже, сюрпризів, тому можливість взяти відгул, який буде оплачений як робочий час – є дуже корисним для працівника.

Причини ефективності негрошових методів винагороди праці полягають в наступному:

1. Кожен раз коли працівник згадує свої нагороди (путівки, грамоти, телевізор, предмети інтер'єру тощо), він усвідомлює і пов'язує їх із стимулами до подальшого підвищення ефективності праці.

2. Негрошовим винагородам властивий елемент радості і суспільного визнання, якого позбавлені гроші.

3. Використання негрошових винагород дає організації можливість обґрунтованої зміни критеріїв роботи і завдань без суттєвого опору співробітників, що не пов'язуватимуть нововведення із зниженням рівня трудових доходів.

4. Негрошові заохочення залучають до процесу мотивації працівника його родину. Ця властивість є важливою перевагою, яку слід враховувати при виборі зазначеної форми винагороди.

Отже, враховуючи переваги негрошових форм заохочення, слід частіше застосовувати їх для формування мотивації до високопродуктивної праці. У багатьох випадках негрошова винагорода є більш ефективною у формуванні

мотивації порівняно з грошовою і може забезпечити організації більше економічних вигод на одиницю вкладених коштів.

Науковий керівник – І.В. Новойтенко, канд. екон. наук

10. АУТПЛЕЙСМЕНТ – НОВИЙ ПІДХІД ДО ЗВІЛЬНЕННЯ ПЕРСОНАЛУ

М.О. Калюжна

Національний університет харчових технологій

Перед керівниками завжди постає питання: як залучити, утримати і мотивувати цінних співробітників і одночасно позбавити компанію від надлишку персоналу. На допомогу приходить сучасна персонал-технологія аутплейсмент, яка на Заході стала невід’ємною частиною процесу скорочення персоналу організації ще з 70-х років минулого століття.

Аутплейсмент (англ. outplacement – «працевлаштування звільнених») – це комплекс дій щодо надання поточної допомоги в працевлаштуванні співробітнику, який залишає компанію внаслідок скорочення штату або з інших причин (послугу за договором аутплейсменту оплачує підприємство, що скорочує працівника).

Аутплейсмент може бути як відкритим, так і закритим. При відкритому аутплейсменті працівники повідомлені про звільнення, а роботодавець за допомогою кадрової служби компанії або посередника надає їм допомогу в подальшому працевлаштуванні. При закритому аутплейсменті працівник про звільнення не знає. Як правило, мова йде про топ-менеджерів і керівних працівників, конфлікт з якими для роботодавця небажаний. Завдання посередника – зробити так, щоб співробітник звільнився сам. Для цього використовуються технології headhunting: співробітника «переманюють» в інші компанії, список яких узгоджується з нинішнім роботодавцем, щоб уникнути переходу цього співробітника до прямих конкурентів [1].

Професійно реалізована послуга аутплейсменту дає можливість:

– *Допомогти тим, хто покидає компанію.* Служба персоналу роботодавця або спеціальний посередник в особі рекрутингового агентства забезпечує співробітника, якого звільняють рекомендаційними листами і характеристиками; допомагає при складанні резюме, консультує з питань трудового законодавства, пільг і компенсацій; підбирає за посадою, окладом та умовами праці не менше трьох відповідних вакансій; надає соціально-психологічну допомогу в подоланні стресу, пов'язаного з втратою роботи.

– *Допомогти тим, хто залишається.* Відкрите, зацікавлене ставлення роботодавця до своїх підлеглих – потужний спосіб протидіяти негативним настроям; створити і (або) підтримати позитивний імідж компанії як роботодавця; розвинути і зміцнити організаційну культуру; створити оптимальну мотивацію і підтримати на належному рівні продуктивність праці в організації.

– *Зробити процес реорганізації простішим.* Аутплейсмент дозволяє відпрацювати процедуру звільнення, підготувавши менеджерів до виконання досить неприємної місії – повідомити працівників про звільнення; бути в даній ситуації тактичним, делікатним і не втратити контроль над загальним процесом звільнення [2].

У процесі (процедурі) вирішення ситуацій, пов'язаних із звільненням методом аутплейсменту можна виділити наступні етапи:

1. Планування реорганізації трудового колективу.
2. Виявлення надлишкових ресурсів (“зайвих” співробітників).
3. Вибір стратегії проведення звільнень і „пакета послуг” аутплейсмент.
4. Первинна взаємодія із претендентами на звільнення – інформаційно-консультативна підтримка.
5. Соціально-психологічна підтримка звільнених.

Пакет послуг за програмою аутплейсменту може включати: підбір відповідних вакансій, взаємодію з біржею праці, рекрутинговими агентствами, потенційними роботодавцями, розміщення резюме в Інтернеті; організацію

курсів з підвищення кваліфікації або перепідготовки; юридичну допомогу при працевлаштуванні і т.д.

Безпосереднім здійсненням різних заходів у рамках процедури аутплейсменту займаються найчастіше запрошені консультанти, але аутплейсмент може проводитися і службою персоналу самої організації.

На ринку праці України з поняттям “аутплейсмент” досить часто не знайомі навіть менеджери з персоналу. Їхні знання обмежуються твердженнями на кшталт “щось чув”, не більше. Проте такі послуги необхідні як роботодавцям, так і працівникам. Аутплейсмент цивілізує відносини на ринку праці і робить їх етичними [3].

Таким чином, грамотно застосований аутплейсмент дозволяє компанії зберегти свою репутацію, керівнику допомагає отримати повагу співробітників, а працівники, в свою чергу, відчують підтримку з боку керівництва, що підштовхує їх до подальшого розвитку та самовдосконалення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Коняева А. Аутплейсмент как инструмент управления процессом высвобождения персонала/ А. Коняева // Менеджмент по персоналу – 2009. – №5. – С. 50–62.

2. Аутплейсмент: made in Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.depo.ua/ru/vlast/deneg/2009_vd/2009

3. Аутплейсмент на кадровому ринку України: бути чи не бути [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua.convdocs.org/docs>

Науковий керівник – Я.І. Юрик, канд. екон. наук

11. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕЗУЛЬТАТВИНІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МОЛОЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Т.Л. Керанчук, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Забезпечення населення молоком та молокопродуктами, тісно пов'язане з розвитком ринку молочних продуктів, функціонування якого залежить від якісної сировинної бази, стану виробництва, ринкової інфраструктури, платоспроможності споживачів. Це, в свою чергу, обумовлює необхідність забезпечення стабільного розвитку їх виробництва і збуту, ефективного функціонування переробних підприємств, підвищення ступеню їх конкурентоспроможності. В зв'язку з цим на підприємствах молочної галузі виникає потреба в застосуванні новітніх комплексних підходів щодо управління їхньою діяльністю, які б забезпечували досягнення стратегічних цілей і сприяли підвищенню результативності їх діяльності. Одним з таких комплексних підходів є запровадження системи контролінгу, яка передбачає наявність наступних обов'язкових елементів:

1. Система збору і обробки інформації про стан та перспективи розвитку ринку молочних продуктів. Ця система має на меті забезпечення підприємства достовірною та релевантною інформацією про основні тенденції розвитку молочного ринку України, оскільки кон'юнктура на ринку молока є достатньо мінливою. Такий моніторинг є передумовою ефективного управління основними фінансовими результатами діяльності підприємств молокопереробної промисловості. Аналіз тенденцій та перспектив розвитку українського ринку молока та молочних продуктів дозволяє зробити висновок, що ця ринкова ніша одна з найбільш динамічних та рентабельних (середній рівень рентабельності на молокопереробних заводах становить 3-8%), а отже, і найбільш перспективних. Але розвиток ринку молочної продукції залежить від обсягів виробництва молока та стану тваринництва в країні. Подальший розвиток молокопереробних підприємств залежатиме від можливості розплатитися за наявними зобов'язаннями та утворити ферми, що будуть забезпечувати виробництво власною сировиною. Необхідним є перехід взаємовідносин із виробниками молока на якісно новий рівень, створення та

обладнання в населених пунктах молокоприймальних пунктів, поліпшення системи взаєморозрахунків.

У зв'язку зі значною конкуренцією на сировинному ринку виробникам готової молочної продукції необхідно створювати об'єднання, які вкладатимуть значні кошти в модернізацію виробництва, мобільно реагуватимуть на зміни кон'юнктури ринку, постійно збільшуватимуть свій асортимент та, щоб не втратити свою нішу ринку за умов сезонного дефіциту сировини, розширюватимуть ринок збуту за рахунок експортних поставок.

2. Система управління доходами, яка передбачає чітке визначення інструментів цінової політики підприємства та інструментів, які дозволяють нарощувати обсяги реалізації продукції в розрізі окремих її видів. Тобто, ця система передбачає активізацію роботи в розрізі наступних напрямків:

- організації маркетингової роботи на підприємстві з метою чіткого визначення основних ринкових сегментів та груп споживачів і визначення на цій основі основних позицій номенклатури та асортименту;

- побудову системи планування доходів підприємства з урахуванням кількісних значень стратегічних цільових орієнтирів діяльності підприємства (зокрема, мова йде перш за все про такий цільовий показник як перспективне збільшення частки ринку), а також основних позицій продуктової програми підприємства;

- диференціація цін з урахуванням особливостей кожної цільової групи споживачів та розробка системи цінових знижок;

- формування переліку цілеспрямованих рекламних заходів для впливу на цільову аудиторію з метою формування більших обсягів платоспроможного попиту;

- організація моніторингу ефективності заходів в рамках рекламних компаній.

- формування заходів, спрямованих на розширення присутності компанії в регіонах з метою нарощування фізичних обсягів продажу продукції.

3. Система управління витратами, яка є центральним «ядром» системи контролінгу. Цей елемент пов'язаний:

- по-перше, із запровадженням на підприємстві поглибленого операційного аналізу, основним завданням якого є забезпечення формування оптимальної продуктової програми та асортименту продукції на основі оцінки диференційованих сум покриття з метою виявлення найбільш вигідних для підприємства продуктів. Елементи цієї системи вже запроваджені на деяких підприємствах молочної галузі: зокрема, Миколаївський молокозавод, що входить в компанію «Lactalis - Україна» успішно використовує вищезазначені інструменти, завдяки чому має інформацію, що найбільші фінансові результати для підприємства генерують такі продукти як сирки «Фанні» (рівень їх маржі становить 35%), на другому місці – сметана (рівень маржинального доходу 5%);

- по-друге, із організацією моніторингу витрат на кожній стадії виробництва починаючи з закупівлі та приймання молока і закінчуючи фасуванням та упаковкою готової продукції;

- по-третє, із класифікацією витрат в розрізі окремих центрів відповідальності з метою забезпечення прозорості формування фінансових результатів та підвищення ефективності функціонування як окремих підрозділів, так і підприємства в цілому;

- по-четверте, організацію системи спостереження та оперативного реагування на «критичні несприятливі» відхилення фактичних розмірів витрат в розрізі їх видів від планових їх значень з метою виявлення причин виникнення відхилень та своєчасного їх усунення.

12. ЕТАПИ РОЗВИТКУ КОЛЕКТИВУ ПІДПРИЄМСТВА

Н.А. Кіріяченко

Національний університет харчових технологій

Однією з найважливіших проблем на сучасному етапі розвитку економіки більшості країн світу є проблема в сфері роботи з персоналом. Для всіх організацій – великих і малих, комерційних і некомерційних, промислових і діючих у сфері послуг, управління людьми має важливе значення. Без потрібних людей жодна організація не зможе досягти своїх цілей і вижити. Формування трудового колективу – відповідальний момент в житті будь-якої організації, від якості якого залежить майбутнє створюваного підприємства [1, с.21].

Кожен колектив людей, які працюють разом, незалежно від часу існування, структури, напрямку діяльності обов'язково проходить певні етапи формування (становлення) та подальшого розвитку в процесі діяльності.

1. *Етап формування.* На цьому етапі стосунки формуються стихійно. Індивіди поведуться обережно, кожен намагається знайти собі роль. Кожен перевіряє себе, чи здатен він для роботи в цій групі, чи відчуває себе повноправним її членом. Люди намагаються діяти, не дратуючи колег, і такої самої поведінки очікують від інших. Виникає своєрідний психологічний цейтнот, який може бути ліквідований більш активною людиною, яка прагне керувати діяльністю групи. На цьому етапі використовується переважно вказівний стиль управління. Працівники на цьому етапі тільки вивчають один одного, у тому числі і керівника, який, у свою чергу, теж придивляється до підлеглих. На цьому етапі керівник знайомить підлеглих з основними завданнями, розподіляє роботу кожному з них (обов'язки) і здійснює контроль за виконанням завдань та покращенням якості роботи [1, с.48].

Як довго колектив може перебувати на першому етапі залежить від багатьох чинників: від віку членів колективу; від рівня соціально-психологічного розвитку членів колективу; від уміння керівника правильно визначити перспективну мету діяльності колективу.

У процесі життєдіяльності колективу на першому етапі в ньому визрівають ознаки (соціальні, психологічні), які піднімають його на вищий щабель.

2. *Етап притирання.* Настає тоді, коли група працює над завданням, яке передбачає трудовий внесок кожного. У цьому разі з'являються конкретні проблеми. Ефективну співпрацю можуть гальмувати відсутність чітко визначених цілей, нераціональний розподіл праці, несприятливі зовнішні обставини. Для спрямування розвитку групи в необхідне організаційне русло потрібна авторитетна людина, лідер, який би брав на себе відповідальність за рішення і згуртовував людей для досягнення спільних цілей. Після закінчення взаємного вивчення відбувається зближення людей з виробничих та невиробничих питань. Крім активу, з'являються також мікрогрупи, які формуються за характером, за інтересами тощо.

На другому етапі керівник радиться з колективом, вимагає виконання задач не тільки від свого імені, а і від імені активу. Так, за допомогою активу колектив стає саморегульованою системою.

Якщо в роботі з колективом, який перебував на першій стадії розвитку, керівник займає позицію педагогічного авторитаризму, то з переходом на другу стадію переходить на позицію педагогічного демократизму.

3. *Етап нормалізації.* На цій стадії група вже постає як команда, хоч і неідеальна. Ролі у групі часто пов'язані саме із завданнями, і всі прагнуть їх виконувати якнайкраще. На етапі нормалізації відпрацьовуються власні способи роботи, визначається взаємодія між працівниками, формується відповідна система стосунків. Група характеризується високою продуктивністю праці, але менеджер прагне її ще підвищити. Перед ним стоять питання: як підтримати досягнутий рівень продуктивності? Як досягти більшої згуртованості команди? Колектив в цілому пройнявся єдиними цілями, завданнями і свідомо ставить вимоги до конкретних його членів. У взаємовідносинах між членами колективу панує співробітництво, взаємодопомога, загальні інтереси тощо [2, с.93].

На третьому етапі керівництво групою, з одного боку, полегшується, а з іншого – ускладнюється. Адже працівники активно підтримують всі зусилля керівник і, одночасно, працівники вимагають більш гнучкого керівництва.

На третій стадії складаються умови для виявлення творчої ініціативи та професійної майстерності кожного. Саме такий колектив вважається сформованим, а тактична лінія роботи його керівника зводиться до управління через загальні збори з дотриманням демократичних основ. Керівник набуває статусу рядового члена колективу з правом одного голосу.

4. *Старіння колективу*, коли колектив перестає розвиватись, втрачає здатність до адаптації, а соціальний контроль набуває консервативного характеру. На даному етапі роль керівника полягає у підтримці колективу в стані відкритості, поповненні колективу новими членами.

На всіх етапах розвитку колективу керівники цілеспрямовано працюють над його згуртуванням. Важливою у цій роботі є системність – низка послідовно поставлених перед колективом цілей, досягнення яких зумовлює перехід від простого задоволення до глибокого почуття обов'язку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Карпенчук С.Г. Теорія і методика виховання: навч. посіб. / С.Г. Карпенчук. – К.: Вища школа. – 2008. – 302 с.
2. Михайлова Л.І. Управління персоналом: навч. посіб. /Л.І. Михайлова. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 248 с.
3. Стельмахович М.В. Народна педагогіка України : навч. посіб. / М.В. Стельмахович. – К.: 2009. – 456 с.

Науковий керівник: Л.В. Мазник, канд. екон. наук

13. СУЧАСНЕ ФУНКЦІОНУВАННЯ СЛУЖБ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Є.В. Коломієць

Національний університет харчових технологій

Роль кадрової служби в апараті управління підприємством безупинно зростає. Так, у період становлення ринкової економіки в Україні виникає

необхідність в обґрунтованому підборі, організації навчання, підвищенні кваліфікації, правильній оцінці і вихованні кадрів підприємства. Особливо зростає роль кадрових служб щодо набору випускників технікумів, інститутів і університетів, які володіють сучасними знаннями з таких дисциплін, як: маркетинг, менеджмент, ринкова стратегія, ціноутворення і т.п. Крім цього, необхідно також систематично підвищувати кваліфікацію як працівників апарату управління, так і працівників, зайнятих оперативною діяльністю.

Служба персоналу, або кадрова служба – це спеціалізований підрозділ (сукупність спеціалізованих підрозділів) організації, яка здійснює широкий спектр функцій з управління персоналом [1, с. 57] Залежно від розмірів підприємства, його організаційної структури, тривалості існування, політики організації місце кадрової служби в системі управління підприємством, а також конкретний набір виконуваних цією службою функцій можуть істотно різнитись.

За статусом служба персоналу є самостійним структурним підрозділом підприємства. Керує діяльністю служби, як правило, директор з кадрів або HR-менеджер, у підпорядкуванні якого можуть знаходитись ряд відділів, секторів, або груп окремих працівників, утворених за функціональним принципом (відділ кадрів, сектор навчання і розвитку персоналу, група стимулювання і оплати праці, менеджер з комунікацій, інженер з техніки безпеки і т.д.).

Основними функціями служби персоналу є:

- розробка планів комплектування кадрів відповідно до програми розвитку підприємства;
- оформлення прийому, перекладу й звільнення працівників відповідно до трудового законодавства;
- облік особового складу підприємства;
- зберігання й заповнення трудових книжок, ведення документації по діловодству;
- контроль за виконанням керівниками підрозділів наказів й розпоряджень по роботі з особовим складом;

- вивчення руху кадрів, аналіз плинності кадрів, розробка заходів щодо її усунення;
- аналіз складу, ділових якостей фахівців підприємства з метою їх раціонального використання;
- створення умов для підвищення освітнього й кваліфікаційного рівня фахівців;
- робота зі створення резерву на висування;
- підготовка пропозицій по поліпшенню розміщення й використанню робітників;
- підготовка й систематизація матеріалів для атестаційної комісії;
- підготовка матеріалів для надання робітників, фахівців й службовців до заохочення й нагородження;
- вживання заходів по працевлаштуванню працівників, що вивільняють;
- здійснення контролю й інструктажу працівників відділу кадрів;
- організація контролю за станом трудової дисципліни й правил внутрішнього трудового розпорядку;
- ведення всієї звітності з кадрових питань [2].

Перелік основних функцій служби персоналу можна виразити як залучення із зовнішнього середовища фахівців і створення ним ефективних умов професійної діяльності.

Реалізація функцій служби персоналу залежить від організації її діяльності та, головним чином, від розуміння їх важливості у процесах корпоративного розвитку. Якщо керівництво підприємства вважає, що основним інструментом залучення фахівців є заробітна плата, а технічною організацією та здійсненням цього процесу повинні займатися інспектори відділу кадрів, то й процес залучення і якість фахівців будуть відповідного рівня.

ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова Л.В. Управління персоналом [Текст] : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Балабанова Л. В., Сардак О. В. ; Донец. нац. ун-т економіки і

торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. маркетинг. менедж. – Донецьк : [ДонНУЕТ], 2010. – 524 с.

2. Производство + психология. Основные функции служб персонала. [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://psyfactor.org/lib/krutov4.htm>

3. Служба персоналу [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.staffexpert.ru/info/hrdept/hrdepartment>

Науковий керівник – Ю.М. Гринюк

14. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Ю.О. Крюкова

Національний університет харчових технологій

Практично у всіх країнах світу дуже важливими були й залишаються питання вимірювання ефективності діяльності у сфері логістики. Для виміру ефективності результатів діяльності логістики використовується Logistics Performance Index (LPI) – індекс ефективності логістики розроблений і запропонований Світовим Банком [1].

LPI дає змогу аналізувати і порівнювати логістичну діяльність у 155 країнах світу та визначати їх рейтинги за бальною шкалою від 1 (найгірше значення) до 5 (найкраще значення) враховуючи більше 5 тисяч індивідуальних оцінок країн. Індекс визначається за результатами опитувань понад 6 тисяч представників логістичного бізнесу, які оцінюють інфраструктуру 8 країн, з якими їхні компанії найчастіше здійснюють свою логістичну діяльність та надають послуги з перевезення.

Перша частина опитування (питання 10-15) наповнює інформацією міжнародний LPI. Міжнародний LPI – це сумарний індикатор ефективності логістичного сектору, який поєднує дані щодо шести основних компонентів в єдиній комплексний показник.

До його складу входять:

- ефективність процедур митного оформлення та управління кордонами, оцінюється від “дуже низька” (1) до “дуже висока” (5) у питанні № 10 опитування;
- якість торгової та транспортної інфраструктури, оцінюється від “дуже низька” (1) до “дуже висока” (5) у питанні № 11 опитування;
- простота організації доступних за ціною міжнародних перевезень, оцінюється від “дуже складно” (1) до “дуже легко” (5) у питанні № 12 опитування;
- компетентність та якість логістичних послуг, оцінюється від “дуже низька” (1) до “дуже висока” (5) у питанні № 13 опитування;
- можливість відстеження та контролю за проходженням вантажів, оцінюється від “дуже низька” (1) до “дуже висока” (5) у питанні № 14 опитування;
- частота, з якою витрати часу на транспортування вантажів до пункту призначення знаходяться в межах очікуваного до попередньо визначеного графіку поставки, оцінюється від “майже ніколи” (1) до “майже завжди” (5) у питанні № 15 опитування [2].

Щоб сформувати міжнародний LPI, середні зважені значення по кожному з шести початкових індикаторів множаться на навантаження їхнього компонента, а потім підсумовуються. Навантаження складових представляють вагу, надану кожному початковому індикатору під час формування міжнародного LPI. Так як навантаження подібні для всіх шести компонентів, міжнародний LPI близький до простої середньої цих індикаторів.

Для врахування похибки вибірки, створеної масивом даних опитування, значення LPI представляються з приблизними довірчими інтервалами у 80 відсотків. В результаті цього підходу, довірчі інтервали та діапазон мінімальних і максимальних значень для величин та рангів більші для маленьких ринків з меншою кількістю респондентів, адже ці розрахункові показники менш точні.

Не дивлячись на те, що LPI є найбільш детальним джерелом даних щодо логістики країни та рівня сприяння торгівлі, у даного показника є два важливих обмеження.

По-перше, досвід міжнародних експедиторів може не представити ширше логістичне середовище у бідних країнах, які часто покладаються на традиційних операторів. Тоді як міжнародні та традиційні оператори можуть відрізнитися за своєю взаємодією з урядовими організаціями та за рівнем сервісу.

По-друге, для країн, що не мають виходу до моря, та для маленьких острівних держав, LPI може відображати проблеми доступу за межі країни, що оцінюється, як, наприклад, труднощі транзиту. Таким чином, низька оцінка країни, що не має виходу до моря, може не зовсім адекватно відображати зусилля країни щодо сприяння торгівлі, які залежать від робіт складних міжнародних транзитних систем.

У 2012 р. за LPI (Logistics Performance Index) Україна зайняла 66 місце, набравши 2,85 бали. Про це йдеться у звіті Світового банку «Розбудовувати зв'язки, щоб конкурувати». Порівняно з 2010 р. вона піднялася відразу на 36 позицій та стала одним із лідерів в СНД. У 2013 році Україна має намір значно покращити свої логістичні позиції і за LPI Всесвітнього Банку увійти до переліку 50 кращих країн [3].

Отже, індекс ефективності логістики та його індикатори забезпечують першу поглиблену оцінку логістичних відмінностей між країнами. Інтерпретуючи першочергові знання професіоналів логістики зі всього світу, він забезпечує комплексну оцінку всіх логістичних складових. Аналізуючи LPI різних країн, можливо розробити відповідну схему розвитку логістичної системи та методи щодо її впровадження. Також можливо проаналізувати переваги та недоліки того чи іншого підходу і створити відповідні заходи, які допоможуть Україні модернізувати логістичну систему, в результаті чого покращити можливість притоку іноземного капіталу в національну економіку.

Також LPI-дослідження дозволяє виявити можливі стримуючі фактори в ході удосконалення логістичної системи.

ЛІТЕРАТУРА

1. Connecting to Compete. Trade Logistics in the Global Economy. The Logistic Performance Index and Its Indicators / J.-F. Arvis, M.A. Mustra, J. Panzer, L. Ojala, T. Naula // The Logistic Performance Index and Its Indicators. — Washington : The World Bank, 2007. — 50 p.

2. Connecting to Compete. Trade Logistics in the Global Economy. The Logistic Performance Index and Its Indicators/ J.-F. Arvis, M.A. Mustra, L. Ojala, Ben Shepherd, Daniel Saslavski // The Logistic Performance Index and Its Indicators. — Washington : The World Bank, 2010. — 63 p.

3. Галушко О.С. Вибір ефективних напрямів розвитку промислового підприємства в умовах глобалізації на основі економіко-математичного моделювання / О.С. Галушко, Ю.В. Никифорова, Л.С. Коряшкіна // Економічний вісник НГУ. — 2012. — № 3. — С. 103–115.

4. Ткачова А.В. Трансформація організаційних форм логістичної діяльності: від системної до сітьової концепції / А.В. Ткачова // Економічний вісник НГУ. — 2012. — № 3. — С. 93–102.

Науковий керівник – В.В. Струнін

15. СОЦІАЛЬНЕ СТРАХУВАННЯ ПРАЦІВНИКІВ ПІДПРИЄМСТВА

О.П. Левчук

Національний університет харчових технологій

В умовах ринкової економіки система соціального страхування працівників займає вагоме місце. Ринковій економіці притаманна риса як власної відповідальності індивіда за формування умов свого життя, так одночасно і риса соціального страхування від небезпеки, що загрожує існуванню самої людини. Соціальне страхування – фундаментальна основа

державної системи соціального захисту населення, що уможливлює матеріальне забезпечення і підтримку непрацездатних громадян за рахунок фондів, сформованих працездатними членами суспільства [1, с.34].

Здатність до праці, пропонована працівником на ринку праці, є єдиним джерелом його існування, а заробітна плата – єдиною формою доходу. Це зумовило у крайній нестійке соціальне становище найманих працівників і їх незахищеність перед соціальними ризиками. Основна маса працівників найманої праці у випадках настання втрати працездатності (старості, хвороби, нещасного випадку) або втрати зайнятості була не в змозі підтримувати своє матеріальне становище за допомогою особистих заощаджень.

Тяжке соціальне становище промислових робітників у Європі, неможливість ефективного протистояння соціальним ризикам силами „самовідповідальності індивіда” або навіть за допомогою корпоративних структур показали, що ефективними механізмами захисту від соціальних ризиків можуть виступати не індивідуальні способи захисту, а масові, громадські – солідарне розподілення фінансового тягаря ризиків між соціальними суб'єктами.

Але суспільство не мало ще ефективних механізмів захисту зайнятого населення в умовах ринкової економіки та впливу соціальних ризиків. Практика примусової допомоги в робітничих будинках Англії і громадських робіт у Франції та, навіть, досвід соціальної допомоги в європейських професійно-групових об'єднаннях мали суттєві соціально-економічні витрати, або не могли повною мірою відповідати викликам наростаючих соціальних ризиків [2, с.67]. Досвід організації соціальної допомоги виявився не здатним до самозабезпечення громадянам, не міг бути автоматично перенесений на економічно активне населення.

Соціально-економічні заходи з соціального захисту, крім матеріального забезпечення та обслуговування, передбачають компенсаційні виплати, відшкодування, поновлення прав та інші соціальні гарантії, які можуть визначатися нормами не тільки права соціального забезпечення, а й інших

галузей права – трудового, цивільного, адміністративного, фінансового та інших.

Відповідно до ст. 46 Конституції України громадяни мають право на соціальний захист, що включає право на забезпечення їх у разі повної, часткової або тимчасової втрати працездатності, втрати годувальника, безробіття з незалежних від них обставин, а також у старості та в інших випадках, передбачених законом. Це право гарантується загальнообов'язковим державним соціальним страхуванням, а також добровільним соціальним страхуванням через страхові компанії, що мають ліцензії Національного комітету фінансових послуг України.

Загальнообов'язкове державне соціальне страхування – це система прав, обов'язків і гарантій, яка передбачає надання соціального захисту (що включає матеріальне забезпечення громадян у визначених законом випадках) за рахунок грошових фондів, що формуються шляхом сплати страхових внесків роботодавцями, громадянами, а також за рахунок бюджетних та інших джерел, передбачених законом [3]. Пенсії та інші види соціальних виплат та допомоги, що є основним джерелом існування, мають забезпечувати рівень життя, не нижчий від прожиткового мінімуму, встановленого законом.

В Україні існують такі види загальнообов'язкового державного соціального страхування: на випадок безробіття; соціальне страхування з тимчасової втрати працездатності та витратами, зумовленими похованням; від нещасного випадку на виробництві та професійного захворювання, які спричинили втрату працездатності; пенсійне страхування.

Окрім державного соцстраху, що фінансується з офіційної зарплати громадян, є підприємства соцстраху приватної та змішаної (державно-приватної) форми власності. Підприємства, що мають статутний фонд в еквіваленті 1,5 (півтора) мільйона євро та відповідну ліцензію, мають право здійснювати страхування життя (на випадок смерті чи інвалідності годувальника сім'ї). Підприємства, що володіють статутним фондом в еквіваленті 1 (одного) млн. євро та відповідну ліцензію, можуть займатися

іншими формами страхування, в тому числі соціальним страхуванням на випадок втрати працездатності, нещасних випадків поза виробництвом та інших (як професійних, так і непрофесійних) захворювань. Також, згідно з законом про недержавне пенсійне забезпечення, приватні структури мають право відкривати пенсійні програми своїм співробітникам.

Отже, різноманітність форм та видів соціального захисту працівників та велика кількість нормативних актів, які визначають категорії громадян, що користуються особливим соціальним захистом в трудових правовідносинах, потребують систематизації та визначення нормами трудового права. Щоб обов'язок роботодавця не був лише декларативним, потрібно розробити чіткий механізм інформування працівників щодо можливості використання різних систем соціального страхування.

ЛІТЕРАТУРА

1. Трудове право України: академ. курс.: підручник. [За заг. Ред. Н.М. Хуторян]. – К.: Видавництво А.С.К., 2004. – 475 с.
2. Бойко М.Д. Право соціального забезпечення України: навч. посіб. / М.Д. Бойко. – К.: Олан, 2004. – 235 с.
3. Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування на випадок безробіття: закон України від 02.03.2000 р. № 1533-III // Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1533-14>.

Науковий керівник – О.А. Чигринець, канд. екон. наук

16. ОРІЄНТАЦІЯ ТА АДАПТАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

О.М. Лисенко

Національний університет харчових технологій

Професійна орієнтація – це науково обґрунтована система форм, засобів і норм впливу на людей, які навчаються чи працевлаштовуються [1, с.45]. Вона сприяє своєчасному залученню до суспільного виробництва, раціональному

розміщенню, ефективному використанню й закріпленню за місцем роботи, на основі об'єктивної оцінки, врахуванню здібностей, нахилів та інших індивідуальних рис людини.

Організація професійної орієнтації складається з таких типів: професійне інформування й консультування, професійний добір та професійна адаптація.

Професійне інформування покликане забезпечити постійне доведення інформації про спеціальності в навчальних закладах різного рангу.

Професійне консультування полягає в наданні допомоги людині, яка стоїть перед вибором професії, в оцінці своїх здібностей до тієї чи іншої трудової діяльності, в наданні конкретних рекомендацій з вибору професії та можливих шляхів оволодіння професією.

Професійний добір ґрунтується на визначенні професійної придатності людини до конкретного виду трудової діяльності.

Професійна адаптація є складовою трудової адаптації і сутність її полягає в ознайомленні з конкретною роботою й набутті навичок професійної майстерності.

Першим кроком роботи людини в організації є введення в посаду, що являє собою сукупність процедур, які мають за мету прискорити оволодіння роботою, скоротити період адаптації в колективі, допомогти встановити контакти з трудовим колективом.

Професійна орієнтація може бути індивідуальною або колективною. Відповідальною за перший етап введення в посаду є служба управління персоналом. Розрізняють загальну і спеціальну орієнтацію.

Спеціальна орієнтація передбачає ознайомлення зі своїми посадовими обов'язками, правилами, відповідальністю. Крім того, вона охоплює такі питання: цілі, особливості, технології роботи підрозділу, внутрішні і зовнішні відносини та зв'язки, нормативи оцінки, результати, що очікуються від людини; норми щодо виконання роботи, конкретні запитання: де, що взяти, до кого звернутись.

У процесі *загальної орієнтації* людина знайомиться з інформацією про: організацію вцілому (структура, керівництво, споживачі, традиції, пріоритети, стандарти і т. п.); заробітну плату (норми і способи оплати, оплата у вихідні дні, умови преміювання); режим праці та відпочинку (відпустки, відгули); додаткові пільги (страхування, вихідна допомога, медичні послуги і т. п.); охорону праці й техніку безпеки; особливості управління персоналом (умови призначення на посаду, переміщення, звільнення, випробувальний термін); шляхи розв'язання побутових проблем; економічний стан організації.

Адаптація нового співробітника, тобто його пристосування до умов праці й колективу, до соціального середовища, до змісту праці проходить декілька етапів [1, с.112]:

- ознайомлювальний (триває близько одного місяця, інколи затягується до півроку), виконавцю слід продемонструвати свої здібності;
- оцінний (до року, іноді до півтора року), на ньому досягається сумісність з колективом, освоєння соціального досвіду;
- завершальний, поступова інтеграція працівників в організацію й формування активного творчого співробітника (кваліфікаційне зростання, стабільність показників праці, творча активність).

Розрізняють первинну і вторинну адаптацію. Первинна – адаптація для осіб, що не мають трудового досвіду. Вторинна адаптація – для осіб, що змінюють робоче місце без зміни чи зі зміною професії.

За направленістю розрізняють:

- професійну адаптацію – активне освоєння професії, її особливостей, специфіки, прийомів і т. п.;
- психофізіологічну адаптацію – звикання до умов праці, режиму праці та відпочинку, яке відбувається досить швидко й залежить від самої людини, її реакцій та умов праці;
- соціально-психологічна адаптація – звикання до колективу, до норм, що існують, до керівництва і колег [2, с.24].

Необхідно також пам'ятати про адаптацію роботи до людини:

- організацію робочого місця відповідно до умов ергономіки;
- гнучке регулювання ритму та тривалості робочого часу;
- побудова структури організації та розподіл трудових функцій з урахуванням особистих схильностей людини;
- індивідуалізація системи стимулювання.

Питанню професійної орієнтації необхідно приділяти більше уваги на підприємстві, тому що її вплив здійснюється на продуктивність праці працівника, на його бажання працювати саме на цьому підприємстві.

ЛІТЕРАТУРА

1. Грішнова О.А. Економіка праці та соціально-трудові відносини [Текст]: підручник для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів /О. А. Грішнова. – К. : Знання, 2006. – 559 с.

2. Професійна орієнтація, підготовка і оцінка персоналу: оглядова інформація / У. І. Яровий; Під ред. Р. У. Щекина. – К.: МАУП, 1995. – 120 с.

Науковий керівник – О.А. Чигринець, канд. екон наук

17. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ НОРМОВАНИХ ЗАВДАНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

М.В. Литвин

Національний університет харчових технологій

Нормоване завдання – це завдання, встановлене виходячи з технічно обґрунтованих норм та нормативів трудових витрат, обсягів робіт, які робітник чи група робітників (зокрема, бригада) зобов'язані виконати за робочу зміну, робочий місяць (відповідно змінне та місячне нормоване завдання) чи в іншу одиницю робочого часу на почасово оплачуваних роботах [1, с.130]. Воно може вимірюватися в натуральних одиницях (штуки, тони, кількість обладнання тощо), трудомісткості (години). Нормоване завдання може видаватися на зміну, місяць, сезон, наприклад, на ремонт обладнання цукрового заводу в

міжсезонний період. Воно може бути представлено в окремих випадках графічно. Нормоване завдання видається робітнику чи бригаді погодинників у вигляді наряду, в якому показується обсяг роботи, норма часу на одиницю і на весь обсяг роботи. Нормоване завдання слід відрізнати від виробничого завдання робітникам-відрядникам, яке видається додатково з нормою виробітки (часу) для врахування при визначенні премії [2, с. 225-226].

На багатьох підприємствах широко застосовується погодинно-преміальна система з нормованими завданнями. Робітники-погодинники преміюються за виконання установлених їм нормованих завдань.

У разі застосування цієї системи до кожного робітника доводиться конкретне змінне або місячне завдання (в штуках, нормо-годинах або гривнях), і результати враховуються під час нарахування премій за даний період. Уведення цієї системи супроводжується посиленням нормування праці, впровадженням технічно-обґрунтованих норм і нормативів чисельності.

Запровадженню системи нормованих завдань має передувати підготовча робота за такими напрямками:

- проведення ретельного аналізу охоплення робітників-погодинників нормуванням праці;
- виявлення можливості й доцільності використання для нормування праці допоміжних робітників-погодинників нормованих завдань;
- визначення методики установлення нормованих завдань і порядку доведення їх до ділень, бригад та окремих робітників;
- визначення наявності нормативних матеріалів, які необхідні для установлення нормованих завдань;
- збирання та аналіз вихідних даних для визначення обсягу і повторюваності робіт, які мають випадковий характер (наприклад, частота виходу із ладу устаткування, період зносу інструменту та ін.);
- визначення переліку професій робітників-погодинників, яким доцільно установлювати нормовані завдання;

- установлення виду нормованих завдань (індивідуальних або бригадних) і періоду, на який вони розраховуються;
- розроблення документації з обліку видачі і виконання нормованих завдань.

Нормоване завдання, яке виражається нормо-годинами, визначається за такою формулою:

$$HЗ = Tн = Th * A, \quad (1)$$

де $HЗ$ – нормоване завдання, нормо-год; $Tн$ – сумарний нормований час, нормо-год; Th – норма часу на одиницю роботи; A – кількість одиниць роботи.

Методи встановлення нормативних завдань залежать від характеру трудових процесів. Такі роботи діляться на дві основні групи:

- а) виконуються в основному стабільні роботи;
- б) виконуються нестабільні за складом роботи, загальний обсяг, склад і послідовність яких не можуть бути заздалегідь уточнені.

Рівень виконання нормованого завдання, представленого в нормо-годинах, у відсотках може визначатися за формулою:

$$Pнз = Tн : Tф - 100, \quad (2)$$

де $Pнз$ – рівень виконання нормованого завдання; $Tн$ – обсяг виконаної роботи, нормо-год; $Tф$ – сума явочного часу всієї бригади за відповідний період, год.

Рівень виконання нормованого завдання можна рекомендувати визначати з урахуванням додаткових витрат робочого часу не з вини робітників, а також додаткового нормованого часу на виконання робіт, які не були передбачені нормованим завданням.

Рівень виконання нормованого завдання визначається для розрахунку премії бригаді за його виконання і перевиконання. Окрім того, при застосуванні напруженого нормованого завдання можна рекомендувати встановлення відповідної доплати після досягнення прийнятого початкового рівня виконання, наприклад 80%, оскільки він дорівнює 100% норми виробітку до переходу на роботу з напруженим нормованим завданням [3, с. 109–115].

Для підвищення продуктивності праці окремих працівників, яким платять погодинно, можливе встановлення норм обслуговування чи норм чисельності.

Досвід свідчить, що застосування нормованих завдань сприяє, без сумніву, підвищенню ефективності праці і виробництва, проте вимагає додаткових зусиль від відповідних керівників і спеціалістів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Про оплату праці: закон України // Закони про працю. – К., 1997. – С. 173-181.
2. Богиня Д. П. Основи економіки праці: навч. посіб./ Д.П. Богиня, О.А. Грішнова. – К.: Знання-Прес, 2001. – 313с.
3. Завіновська Г. Т. Економіка праці: навч. посіб./ Г.Т. Завіновська. – К.: КНЕУ, 2000. – С. 109–133.
4. Адамчук В. В. Экономика и социология труда: учебник для вузов/ В.В. Адамчук, О. В. Ромашов, М. Е. Сорокина. – М.: ЮНИТИ, 2007. – С. 121–140.

Керівник – О.М. Коваленко, канд. екон. наук

18. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

А.С. Мартиненко

Національний університет харчових технологій

Однією з передумов ефективного функціонування підприємства є врахування інтересів персоналу у будь-яких діях. Без такого врахування не можна досягти підвищення ефективності в соціально-економічному розумінні.

Персонал – основний, постійний штатний склад кваліфікованих працівників, який формується та змінюється під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів [1, с.77].

Управління персоналом – це система впливів на організаційну поведінку працівників, що полягає у проведенні управлінських заходів, спрямованих на

активізацію потенційних професійних і духовних можливостей персоналу. Виокремлюють п'ять головних аспектів управління персоналом: педагогічний, техніко-технологічний, організаційно-економічний, правовий, соціально-психологічний [1, с.126].

Велике значення на підприємстві повинно приділятися системі кадрової роботи, що поєднує в собі способи управління персоналом відповідно до поставлених завдань. Однією з найважливіших функцій кадрової політики на підприємстві є добір і розстановка кадрів. Очевидно, що від якості виконання цієї функції багато в чому залежить ефективність підприємницької діяльності.

Система управління персоналом полягає у реалізації наступних функцій: загальне та лінійне керівництво; планування і маркетинг персоналу; найм і облік персоналу; встановлення трудових відносин; забезпечення умов праці; розвиток персоналу; мотивація поведінки персоналу; соціальний розвиток; розвиток організаційних структур управління; правове та інформаційне забезпечення.

Функція управління – це мозок усього менеджменту, його центральна нервова система. Чим складніше система функцій управління, тим гостріше перед керівництвом постає задача постійного удосконалювання управління як усередині кожної функції, так і в між функціональному аспекті.

У менеджменті персоналу виокремлюють таке поняття, як «фінансове управління людським капіталом». Під цим поняттям розуміють управління, що будується на основі знань про гроші та їх використання, спрямоване на підвищення ефективності роботи персоналу підприємства і його здатності задовольняти потреби ринку в товарах і послугах. Фінансове управління людським капіталом складається з окремих етапів: фінансової оцінки та обліку персоналу, фінансового планування персоналу, аналізу використання людського капіталу та застосування заходів із підвищення продуктивності праці [2, с.201].

На багатьох підприємствах України система відтворення, навчання та підвищення кваліфікації персоналу не отримує достатнього фінансування.

Сучасний якісний склад і рівень оплати праці менеджерів з персоналу не відповідають завданням реалізації активної кадрової політики.

Сьогодні українські підприємці теоретично здатні сприйняти той факт, що кожна проблема підприємства пов'язана з проблемою управління персоналом. Проте, на більшості підприємств України функції управління персоналом розподілені між різними підрозділами: відділом кадрів, відділом організації праці і заробітної плати, технологічним відділом, відділом техніки безпеки тощо. Отже, на практиці кожний працівник, по суті, є «нічийним», тобто ніхто персонально не думає про його вартість, віддачу, стан та використання його потенціалу

Таким чином, поняття «фінансове управління людським капіталом» поглиблює зміст поняття «управління персоналом», наголошуючи на взаємозалежності фінансового менеджменту і менеджменту персоналу. Ця взаємозалежність, з одного боку, проявляється в необхідності проведення такої кадрової політики, яка б дозволила підприємству створити команду професіоналів для максимально ефективного ведення своєї фінансово-господарської діяльності, а з іншого – у необхідності такого фінансового забезпечення персоналу, який би стимулював цю команду професіоналів до максимально продуктивної праці.

Отже, проведення зваженого фінансового управління людським капіталом на підприємствах з урахуванням окресленої взаємозалежності є об'єктивною потребою, без якої навіть жодна економіко-математична модель не дозволить вирішити питання вдосконалення системи управління персоналом.

ЛІТЕРАТУРА

1. Коноваленко В. А. Управление персоналом – креативный менеджмент: в помощь руководителю / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко. – М.: Изд-во «Дашков и К°», 2011. – 224 с.
2. Євтух О.Т. Фінансовий менеджмент для магістрів і не тільки : навч. посіб. / О.Т. Євтух, О.О. Євтух. – К.: «Центр учбової літератури», 2011. – 456 с.

3. Абдуллін Р. Нові підходи до управління підприємствами в Україні / Р. Абдуллін. // Підприємництво, господарство і право. – 2008.– № 10. – С.216–218.

Науковий керівник – Я.І. Юрик, канд. екон. наук

19. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Ю.О. Мусаєва

Національний університет харчових технологій

Вміння планомірно і раціонально керувати витратами в періоди погіршення кон'юнктури ринку підвищує шанси підприємства на виживання. У цьому контексті дієвим інструментарієм є грамотно організований та ефективно здійснюваний процес стратегічного управління витратами.

За своєю сутністю він означає управління в довгостроковому періоді всією діяльністю підприємства, оскільки охоплює всі сторони процесів, які в ньому відбуваються [1, с. 23].

Актуальність проблеми управління витратами впливає з необхідності адаптації українських підприємств до розвитку ринку, а також до системи стратегічного управління виробничою діяльністю, що широко застосовується у господарській практиці підприємств економічно розвинутих країн.

Управління витратами – це процес цілеспрямованого формування витрат за їх видами, місцями та носіями та постійного контролю рівня витрачання ресурсів і стимулювання економії. Встановлено, що від рівня операційних витрат істотно залежать ефективність функціонування підприємства та його конкурентоспроможність. Тому управління витратами є важливою функцією економічного механізму кожного підприємства [3, с.11].

Питання, пов'язані з управлінням витратами підприємства, знайшли відображення в роботах таких відомих вчених-економістів, як Т.П. Карпова,

І.Є. Давидович, С.А. Котлярова, В. Палій, на практиці не всі підприємства усвідомлюють необхідність цього виду управління. Тому є потреба у розкритті та доведенні значимості витрат та управління ними для досягнення підприємством ефективних результатів діяльності.

Для формування системи управління витратами необхідно вирішити наступні задачі: визначити структуру цієї системи, яка повинна містити складові (елементи), які взаємодіють між собою відповідно до поставлених завдань. Розмір витрат є основним чинником для оцінювання ефективності діяльності підприємства, а також значно впливає на формування фінансового результату підприємства. Через це управління витратами потребує детального вивчення та удосконалення [2, с.148].

Управління витратами на підприємстві передбачає виконання всіх функцій управління, тобто функції повинні реалізовуватись через елементи управлінського процесу: прогнозування, планування, нормування, організація, калькулювання, мотивація та стимулювання, облік, аналіз, регулювання та контроль витрат. Виконання всіх функцій управління по всіх елементах – це взаємодія керуючої підсистеми (суб'єкт управління) на керовану підсистему (об'єкт управління).

Суб'єктами управління витратами є керівники, менеджери, спеціалісти, бухгалтери підприємства, які беруть участь у виконанні окремих функцій або елементів управління витратами. Об'єктами управління є витрати на виробництво, реалізацію продукції (робіт) [4, с.237].

Основними принципами управління витратами є: застосування системного підходу до управління витратами; взаємозв'язок окремих елементів підсистем із завданнями системи загалом; відповідність системи обліку завданням управління витратами; аналіз і виявлення альтернативних шляхів досягнення мети; повнота і аналітичність інформації щодо рівня витрат; застосування ефективних методів зниження витрат; стимулювання і мотивація працівників до зниження витрат; оцінка і контроль результатів діяльності

підрозділів; забезпечення та реалізація останніх досягнень економіки, математики та практики для подальшого удосконалення.

Основними напрямками внутрішнього контролю витрат підприємства є: контроль обсягу випущеної продукції, контроль собівартості (витрат) і контроль результатів (доходів та прибутків).

Отже, у всіх галузях економіки сьогодні посилюється конкурентна боротьба, одним з головних інструментів у якій стає зниження витрат на виробництво продукції. Управління витратами – необхідна частина економічної роботи на підприємстві, оскільки в його рамках для запланованої і фактично досконалої діяльності підприємства повинні розкриватися причини виникнення цільового результату і виявлятися передумови для ухвалення управлінських рішень. Актуальність проблеми посилюється тим, що оперативний вибір дій у сфері менеджменту витрат вимагає повсякденного відстежування і зіставлення витрат не лише по окремих продуктах, ринках, клієнтах, але і по всіх бізнес-процесах підприємства, операціях і замовленнях, що знижує придатність традиційних методів обліку витрат і обумовлює їх невідповідність потребам менеджменту в управлінській інформації.

У зв'язку з цим необхідність створення і постійного вдосконалення механізму управління витратами вимагає пошуку наукових підходів до вибору методів і способів цілеспрямованої дії на процес формування витрат в ході виробництва.

ЛІТЕРАТУРА

1. Фроленко Р.В. Інтегрована система стратегічного управління витратами промислових підприємств / Інноваційна економіка. 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. Горелкіна А.Л. Оптимізація системи управління витратами/ А.Л. Горелкіна. // Державне управління. – 2006. – № 2. – С.251–255.

4. Гіл, Чарлз В.Л. Міжнародний бізнес: Конкуренція на глобальному ринку / В.Л. Чарлз, Гіл [Переклад з англійської А. Олійник, Р.Ткачук]. – К.: “Основи”, 2001. – 856 с.

Науковий керівник – О.М. Олійниченко

20. ТРАНСФЕРТНЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ В ХОЛДИНГОВИХ КОМПАНІЯХ

Г.Г. Осадча, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

У 2013 році Верховною Радою України запропоновані зміни до Податкового кодексу України (далі ПКУ) щодо трансфертного ціноутворення. Планується, що його реалізація дозволить державі здійснювати контроль над виведенням капіталів з нашої країни до офшорів, контролювати операції з нерезидентами, сприяти легалізації реальних прибутків транснаціональних компаній та збільшити податкові надходження до Державного бюджету України.

Штучне створення українських промислових груп, до складу яких входять іноземні торгівельні компанії, розташовані в офшорах і юрисдикціях з низьким рівнем оподаткування (Кіпр, Люксембург, Нідерланди, Ірландія, Швейцарія та ін.) створює загрози для ефективного розвитку української економіки (за офіційними даними у 2012 р. за межами України залишилось майже 30% доходу від експорту товарів).

С.Ф. Голов, Л.В. Нападовська, П.Й. Атамас, Ч. Хорнгрен, Дж. Фостер, Ш. Датар визначають трансфертну ціну (Transfer Price) як ціну, за якою продукти або послуги одного центру відповідальності компанії передаються іншому центру відповідальності цієї компанії.

Як трактується ПКУ трансферне ціноутворення виникає, коли продукція одного підприємства, що входить до холдингу, споживається іншим

підприємством холдингу, і в першу чергу це характерно для вертикально інтегрованих холдингових структур.

ПКУ передбачається, що трансфертне ціноутворення — це процес визначення ціни продажу товарів або результатів робіт (послуг) під час здійснення контрольованих операцій.

Пов'язаними особами для цілей трансфертного ціноутворення визнаються: юридичні особи — у разі, коли одна з таких осіб безпосередньо або опосередковано володіє корпоративними правами юридичної особи в розмірі 20% і більше; фізична та юридична особа — у разі, коли фізична особа безпосередньо або опосередковано володіє корпоративними правами іншої юридичної особи в розмірі 20% і більше; юридичні особи — у разі, коли одна й та сама особа безпосередньо або опосередковано володіє корпоративними правами таких юридичних осіб і розмір частки корпоративних прав у кожній юридичній особі становить 20% і більше; юридична особа й особа, що має повноваження на призначення одноособового виконавчого органу такої юридичної особи або на призначення 50% і більше складу її колегіального виконавчого органу або наглядової ради; юридичні особи, одноособові виконавчі органи яких призначені за рішенням однієї й тієї самої особи; юридичні особи, в яких 50% і більше складу колегіального виконавчого органу або наглядової ради призначено за рішенням однієї й тієї самої особи; юридичні особи, в яких 50% і більше складу колегіального виконавчого органу або наглядової ради становлять одні й ті самі фізичні особи; юридична особа та фізична особа — у разі здійснення фізичною особою повноважень одноособового виконавчого органу такої юридичної особи; юридичні особи, у яких повноваження одноособового виконавчого органу здійснює одна й та сама особа; фізичні особи: чоловік (дружина), батьки, діти, повнорідні та неповнорідні брати і сестри, опікун, піклувальник та дитина, над якою встановлено опіку, піклування.

ПКУ розглядає особливості трансфертного ціноутворення на макrorівні з погляду розвитку міжнародних економічних відносин, науковцями більш

детально розроблені методичні підходи формування трансфертних цін на рівні підприємств.

Практика виробила наступні методи визначення трансфертних цін:

1. *Ціноутворення на основі ринкових цін.* Використовується якщо для проміжного продукту існує досконалий конкурентний ринок. Фінансові результати підприємства відображають реальний економічний внесок підрозділу в прибуток холдингу.

2. *Ціноутворення на основі маржинальних витрат.* Використовується якщо ринку для проміжного продукту або не існує, або він є недосконалим і підприємство-виробник має вільні виробничі потужності. Маржинальні витрати, як правило, короткострокові змінні витрати. Даний метод дозволяє максимізувати прибуток холдингу в цілому. При цьому підприємство, що поставляє продукцію за маржинальним витратами, працює з негативним фінансовим результатом, що дорівнює постійним витратам.

3. *Ціноутворення на основі повних витрат.* Використовується в тих самих випадках, що і попередній метод, за тим лише винятком, що в ціну включається надбавка, що компенсує постійні витрати.

4. *Ціноутворення на основі підходу "витрати плюс".* Використовується в тих самих випадках, що і ціноутворення на основі повних витрат з тією різницею, що в ціну включається надбавка на прибуток, тобто підприємство працює з наперед визначеною рентабельністю.

5. *Ціноутворення на основі маржинальних витрат плюс постійна фіксована надбавка.* Передбачає передачу продукції підприємству-споживачеві за маржинальними витратами і виплату підприємству-виробнику фіксованої надбавки.

6. *Ціноутворення на основі переговорів.* Трансферні ціни на основі переговорів найбільш прийнятні в ситуаціях, коли існує кілька ринкових цін або реалізаційні витрати для внутрішнього і зовнішнього ринків різні.

7. *Подвійне ціноутворення* полягає у встановленні різних цін для підприємства-виробника і підприємства-споживача. Наприклад, перші

можуть відпускати продукцію за цінами "повні витрати плюс надбавка", а останні отримувати продукцію "за маржинальними витратами". Даний метод ускладнює консолідацію бухгалтерської звітності в холдингу, оскільки необхідно постійно проводити елімінування внутрішньохолдингових оборотів.

Трансфертне ціноутворення захищає корпоративні інтереси компаній, інформація про методологію визначення трансфертних цін є суворо конфіденційною. Наповнення Державного бюджету України залежить від дії податкового законодавства та захисту митної території України.

21. КУЛЬТУРА ОРГАНІЗАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ

Ю.Б. Пашкова

Національного університету харчових технологій

У будь-якій організації існує певна культура організації, тобто певні норми поведінки, стосунків. За визначенням управлінців і практиків, культура організації є найбільш стабільним, цементуючим елементом.

Культура організації – це синтетичне поняття, яке фіксує у свідомості персоналу підприємства спільні для нього відносини, переконання, норми поведінки та цінності. Ці компоненти культури визначають спосіб дій і взаємодій, а, відтак, визначальною мірою впливають на досягнення поставленої мети, рівень ефективності виробництва та менеджменту. Винятково важлива роль організаційної культури у реалізації стратегій, спрямованих на зміцнення конкурентоспроможності фірми на ринку [1, с.56].

Культура організації – характер, особливості, стиль функціонування організації, які виявляються в поведінці і реакціях особистостей та соціальних груп її працівників, в їх судженнях, відносинах, у способах вирішення проблем організації праці і виробництва, в обладнанні і внутрішній естетиці, використуваній техніці й технології тощо. Цей стиль є складовою загальної

цивілізаційної культури, формою використання організацією загальнолюдських культурних надбань.

Іноді культуру організації ототожнюють з організаційною культурою. Поняття “організаційна культура” відображає ступінь організаційного упорядкування процесу виробництва і процесу менеджменту організації і є тільки одним із елементів культури організації. Невід’ємною складовою поняття “організаційна культура” є оцінні атрибути (“висока”, “середня”, “низька”, “наявна”, “відсутня” тощо). Недоцільно також ототожнювати феномен культури організацій із корпоративною культурою, носіями якої є корпорації – одна з організаційно-правових форм господарювання в ринковій економіці. Разом з тим, корпоративна культура є найяскравішим виявом єдиної культури організації, яка поєднує різні типи людей (акціонери, менеджери, виробничий персонал). Культуру організації формують дві групи елементів: матеріальні і духовно-світоглядні [2].

Матеріальні елементи культури організації відображають культуру виробництва і культуру менеджменту: реальним їх виявом є технологічна культура, культура трудових процесів і культура середовища діяльності членів організації [3, с. 86].

Духовно-світоглядні елементи культури організації – це комплекс основних особливостей, які відрізняють організацію і її працівників від інших. Він кристалізується і відпрацьовується під час вирішення співробітниками проблем міцності (внутрішньої інтеграції) та еластичності (зовнішньої адаптації) організації. Існування духовно-світоглядних елементів перевірене суспільним досвідом, отже вони можуть бути передані новим працівникам як єдино правильна система світосприйняття. Духовно-світоглядні елементи визначають поведінку людей у процесах індивідуальної і групової (колективної) трудової діяльності [3, с.92].

Підсумовуючи вищевикладане вважаємо, що культура організації – це поєднання цінностей, що дають змогу визначити, які цілі є пріоритетними. Культура є вагомою складовою успіху організації, яку визначають наступні

чинники: особа засновника фірми; символи, лозунги, принципи, традиції; успіх та врахування практичного досвіду.

ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова Л.В. Стратегічне управління персоналом підприємства: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів / Л. В. Балабанова, О. В. Стельмашенко; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк: [ДонНУЕТ], 2010. – 191 с.

2. Культура організації і культура менеджменту [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://safari-perm.ru/ukrainskaya-i-zarubezhnaya-kultura/335-kultura-organizaciyi-i-kultura-menedzhmentu.html>

3. Осовська Г. В. Основи менеджменту : підручник. / Г.В. Осовська, О.А. Осовський. – К.: Кондор, 2006. – 664 с.

Науковий керівник – О.М. Коваленко, канд. екон. наук

22. СУЧАСНІ ТЕОРІЇ ЛІДЕРСТВА

І.В. Перегудова

Національний університет харчових технологій

Лідерство – це реалізація організаційного керівництва, яка реалізується топ-менеджментом [1, с. 48]. Лідерство охоплює (але не обмежується тільки цим) розробку бачення, планування, прийняття рішень, мотивування, організацію, розвиток, наділення повноваженнями і спрямування діяльності людей на досягнення конкретних цілей.

Проблема лідерства розглядалася в різних соціальних і політичних теоріях Геродота, Плутарха, Н. Макіавеллі, Т. Карлейля, Р. Емерсона, Г. Тарда та інших). Проте, всі теорії лідерства базуються на аналізі психологічних і соціально-психологічних якостей лідера.

Специфічні риси основних теорій лідерства:

«Теорія рис» обґрунтовує висунення лідерів за їхніми особистими якостями (розум, хоробрість, знання і таке інше). В рамках цієї теорії лідерство

пов'язують із специфічними рисами індивіда і, зокрема, з проблемами ствердження Я-концепції: орієнтовані на владу люди звичайно володіють ідеалізованою Я-концепцією, а їхнє прагнення до лідерства – спосіб компенсації низького рівня власної самооцінки.

«Ситуаційна теорія» обумовлює ініціативну поведінку особистості потребами соціальної ситуації, що склалася (історичні умови, особливості сфери групової діяльності, специфіка групових завдань, цілей і тощо). Ця теорія аналізує поведінку лідера, який робить зусилля до визнання ним влади тільки при виникненні сприятливих можливостей або при гострій необхідності в лідері, наприклад, в екстремальній ситуації.

«Харизматична теорія» – концепція, яка розглядає дії видатних людей з нетиповою індивідуально закладеною сукупністю рис – харизмою.

Концепція «ідентифікаційного» лідерства аналізує дії суб'єкта, який у пошуках влади і визнання ідентифікує себе з «видатною» справою і присвячує їй життя.

Теорія «провідної ролі послідовників» розглядає лідерство як результат групової орієнтації на висунення лідера і готовності слідувати за ним.

«Синтетична» (комплексна або реляційна) теорія розглядає лідерство як складну функцію ситуації, очікувань послідовників і якостей самих лідерів [1, с.34-48].

Однією з кардинальних проблем управління є саме проблема лідерства і керівництва. Спочатку лідер трактувався як член групи, який висувається в результаті взаємодії членів групи при вирішенні конкретного завдання. Він демонструє більш високий, ніж інші члени групи, рівень активності, участі, впливу в виконанні даного завдання. Іншими словами, лідер висувається в конкретній ситуації, приймаючи на себе певні функції. Інші члени групи приймають лідерство, тобто будують такі відносини з лідером, які передбачають, що він буде вести, а вони погоджуються.

Основні відмінності між лідерством і керівництвом зводяться до наступних моментів:

за виникненням: керівництво є закономірний і необхідний атрибут процесу виникнення офіційної організації, тоді як лідерство виникає спонтанно як наслідок взаємодії людей;

за типом висунення: керівник звичайно або призначається офіційно, або обирається, а лідер висувається стихійно; висунення лідера більшою мірою залежить від настрою групи, тоді як керівництво — явище більш стабільне;

за змістом понять: керівництво передбачає організацію всієї діяльності групи, а лідерство характеризує психологічні відносини, що виникають в групі „по вертикалі”, тобто з точки зору відносин домінування і підкорення;

за типом функціонування: керівництво виступає як процес правової організації і управління спільною діяльністю членів організації, а лідерство — процес внутрішньої соціально-психологічної організації і управління спілкуванням і діяльністю; керівництво підлеглими на відміну від лідерства володіє більш певною системою санкцій, яких в руках лідера немає;

за регламентацією діяльності: діяльність керівника регламентується відповідним правовим забезпеченням, діяльність же лідера забезпечується морально-психологічними нормами спільної діяльності;

залежно від соціальної ролі: якщо керівник виступає посередником соціального контролю і влади, то лідер — суб'єктом групових норм і очікувань, які спонтанно формуються в міжособистісних відносинах;

за режимом зовнішніх зв'язків: керівник представляє групу в зовнішній організації і вирішує питання, пов'язані з її офіційними відносинами зовні, а лідер в своїй активності обмежений внутрішньогруповими відносинами;

за стабільністю: керівництво — явище більш стабільне, менш схильне до перепадів в думках і настроях членів організації, ніж це звичайно відбувається з лідерством.

Таким чином, керівництво — це процес правової дії, що здійснюється керівником на основі влади, наданої йому державою або групою (у випадках, якщо керівник обирається).

Керівництво засновано на принципах правових відносин, соціального контролю і застосування дисциплінарної практики.

У свою чергу, лідерство – це процес психологічного впливу однієї людини на інших, який здійснюється на основі сприйняття, наслідування, навіювання, розуміння один одного при їхній сумісній життєдіяльності. Лідерство – це психологічна характеристика поведінки одного з членів групи [2,с.112]. Лідерство засновано на принципах добровільності підкорення, взаєморозуміння і вільного спілкування. Отже, управлінську діяльність в широкому розумінні слова може здійснювати не тільки керівник, але і лідер. Соціально прийнятним і ефективним в сучасних умовах є керівництво людьми, здійснюване у формі лідерства.

ЛІТЕРАТУРА

1.Ульрих Д. Эффективное управление персоналом: новая роль HR-менеджера в организации / Д. Ульрих; [пер. с англ.]. – М. : ООО ”И.Д. Вильямс”, 2007. – 304 с.

2. Яхонтова Е.С. Эффективные технологии управления персоналом / Е.С. Яхонтова. – СПб. : Питер, 2003. – 272 с.

Науковий керівник – Л.В. Мазник, канд. екон. наук

23. ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МЕТОДІВ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ФОРМИ ПРОЯВУ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА

В.А. Петренко, канд. екон. наук

Мелітопольський державний педагогічний університет

ім. Богдана Хмельницького

Оцінка результатів діяльності підприємств багатоаспектного спрямування потрібна як для його керівництва і власників, так і для інвесторів, партнерів, державних органів, а в частині виконання соціальних функцій – є запорукою

стабільного суспільного розвитку. Разом з цим, стабільний економічний розвиток висуває нові вимоги до підприємств, основа діяльності яких формується суперечливими зв'язками інформатизації й інтелектуалізації економічної діяльності. Об'єктивна необхідність у формуванні теоретичних та прикладних основ визначення ефективності діяльності підприємств в сучасних економічних умовах обумовила актуальність досліджуваної теми.

Інтелектуалізація діяльності розглядається як одна з форм прояву інформатизації національного виробництва, що виражає зміни під впливом всього комплексу організаційно-економічних відносин. Визначено, що сама інтелектуальна праця більшістю вітчизняних дослідників пов'язується із творчістю та інноваційністю.

Процес вимірювання очікуваного чи досягнутого рівня ефективності діяльності підприємства методологічно пов'язаний передусім із визначенням належного критерію і формуванням відповідної системи показників [1, с. 468]. Аналіз показав, що систему показників ефективності виробництва та надання послуг умовно розподіляють на п'ять груп. В межах першої оцінюють ефективність використання основних фондів, яка визначається такими головними показниками: фондівдача, фондомісткість, рентабельність основних фондів. У деякі розрахунки вводять коефіцієнт інтенсивного використання та змінності обладнання. До другої групи включають ефективність використання оборотних фондів, яка визначається коефіцієнтом оборотності, коефіцієнтом завантаження, тривалістю обороту, рентабельністю оборотних фондів. На третьому етапі розраховується ефективність використання трудових ресурсів такими показниками, як продуктивність праці, трудомісткість продукції, фондоозброєність. Четверта група формується показниками ефективності використання капітальних вкладень або інвестицій. До них відносять: коефіцієнт ефективності капітальних вкладень (інвестицій), термін окупності інвестицій. В межах п'ятої групи узагальнюють ефективність діяльності підприємства в цілому нормою прибутковості та рентабельністю продукції. У деяких розрахунках використовується коефіцієнт ефективності

застосовуваних ресурсів та економічної ефективності.

Крім того, ефективність інтелектуальної діяльності може бути досліджено за допомогою методів формалізованого представлення, наприклад, імітаційного моделювання, статистичних методів. Вони дозволяють будувати моделі процесів, визначати функціональну залежність опосередкованих впливів. Такі моделі доцільно випробувати в часі як для одного випробування, так і для їх серії. Для визначення соціальної ефективності підприємств необхідне застосування соціологічних методів досліджень для вивчення громадської думки через проведення порівнянь, складанням рейтингів.

У найзагальнішому вигляді соціологічне дослідження визначається як система логічних послідовних і методологічних, методичних і організаційно-технічних процедур, пов'язаних єдиною метою: отримати достовірні дані для того, щоб потім використати їх у практиці управління різними сферами суспільного життя. Найпоширенішим методом отримання таких даних є соціологічне опитування, за допомогою якого збирають майже 90% всього соціологічного матеріалу [2, с. 243]. Воно націлене на ті сторони процесу, які приховані від зовнішнього погляду. Основа методу – пізнання і прийняття дослідником об'єктивно діючих законів, властивостей, зв'язків, що визначають функціонування і розвиток дійсності, а його сутність – заснована на знанні законів дослідження.

Щоб продукція чи послуга були запитаними, потрібно всебічно досліджувати аудиторію та її ставлення як до суб'єктів господарської діяльності так і до створюваного ними блага. На єдності кількісної і якісної сторін ефективності інтелектуальної діяльності формуються методи визначення дієвості. Найпоширеніші з них: спостереження та опитування. Питання суспільної оцінки є складовою частиною проблеми визначення громадської думки. Дослідження громадської думки – це своєрідний спосіб з'ясування процесів існуючої реальності. Використання соціологічних методів дозволяє забезпечити репрезентативність відомостей про функціонування громадської думки, зміни її стану; регулярність отримання відомостей у часі; оперативність

їх обробки і аналізу; зіставлення даних про громадську думку, отриманих у різний час і різними способами; достатньо високу надійність інформації; задану глибину відбиття тощо. Водночас соціологія громадської думки в цілому має й помітні недоліки, які викривляють об'єктивність процесу визначення оцінки.

Одним із різновидів методу опитування виступає метод експертних оцінок. Головною особливістю цього методу, яка відрізняє його від масового опитування, є залучення респондентів – осіб, найбільш компетентних у досліджуваній царині, тобто експертів. За масових опитувань практично чим більша вибіркова сукупність, тим краще, критерієм є репрезентативність. В експертному ж опитуванні, у випадку збільшення кількості осіб, зарахованих до експертів, якість інформації не поліпшується, а погіршується. Це й визначає техніку збирання інформації, її аналізу та використання. Експертне опитування особливо ефективне під час діагностики, прогнозування, оцінки станів соціальних об'єктів, у прийнятті рішень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Економіка підприємства: Підручник / [Под ред. С. Ф. Покропивного]. – К.: КНЕУ, – 2002. – 541 с.
2. Лукашевіч М. П., Туленков М. В. Соціологія: навчальний посібник / Лукашевіч М. П., Туленков М. В. за заг. ред. М. В. Туленкова. – К.: МАУП, 1998. – 276 с.

24. ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

М.К. Римаренко

Національний університет харчових технологій

Важливе місце в сучасних ринкових умовах господарювання для кожного підприємства займає не тільки забезпечення ресурсами, які необхідні для досягнення поставлених цілей та ефективність діяльності підприємства в цей період, але й стратегічний розвиток на перспективу, без якого неможливе

ефективне функціонування в ринковому конкурентному середовищі. Формування стратегії підприємства дає змогу визначити як підприємство буде функціонувати на ринку та виробити сценарії з врахуванням умов зовнішнього середовища (розвиненість і вік галузі, кількість конкурентів та їх позиції, характеристика та прибутковість ринку тощо) та внутрішнього середовища (потенціал підприємства, технічне оснащення, якість, ціна, продукція, фінансування, ресурси, персонал тощо), характер їх змін; визначити мету діяльності та оцінити стратегічні конкурентні переваги.

Класичним підходом до визначення стратегії є її ототожнення із засобом досягнення цілей підприємства. Він заснований на тому, що формулювання стратегічних цілей підприємства невід'ємно пов'язане з розробкою шляхів їх досягнення і тому в даному розумінні стратегія визначається як план або модель дій.

Визначення стратегії для підприємства принципово залежить від конкретної ситуації, що склалася в середині підприємства, та у зовнішньому середовищі на час її розроблення. Практично можна стверджувати, що скільки існує підприємств, стільки існує конкретних стратегій.

На стратегічний вибір впливають різні ситуаційні фактори, які можуть складати велику кількість комбінацій. Найбільш значимими з них є:

1. Група факторів, які характеризують ринкову позицію фірм – це положення підприємства в галузі та її потенціал з точки зору ринкових можливостей.

2. Масштаб діяльності організації – розмір виробничої діяльності підприємства, який впливає на вибір стратегії.

3. Фактор часу. При прийнятті рішення може сприяти успіху чи неуспіху підприємства. Реалізація гарної стратегії у невдалий момент може призвести до великих проблем. Якщо зміни ситуації значні, то критерії для прийняття рішень про стратегію будуть недійсними. Тому рішення необхідно приймати та реалізовувати, доки інформація та допущення, на яких засновані аналіз та оцінку стратегічних альтернатив, не буде відповідним.

4. Припустимий рівень ризику. Ризик є фактом існування будь-якого підприємства, але високий рівень ризику може зруйнувати його. З іншого боку, помірний та мінімальний ризик суттєво знижує діапазон вибору стратегії. Вірогідність успіху зменшується із збільшенням розриву між тенденціями виробництва основної продукції та тенденціями, які панують на головних ринках. Це є результатом зменшення синергетичних ефектів.

В ході формулювання власної стратегії в умовах невизначеності вітчизняні підприємства часто змушені використовувати дуже узагальнену, неповну і неточну інформацію щодо різних альтернатив і не можуть передбачити усі можливості, які відкриються під час процесу реалізації даної стратегії, коли з'явиться точніша інформація і виникнуть нові альтернативи. На думку П. Друкера для розроблення стратегії, самою надійною базою є інформація щодо розподілу часток національного доходу, оскільки вже встановлені тенденції розподілу наявного доходу можуть зберігатися протягом цілих економічних циклів. Одночасно необхідно відстежувати і вивчати внутрішні зміни в межах певної тенденції, зокрема, перехід споживачів від одного виду товарів та послуг до іншого в рамках однієї товарної категорії.

Найбільше впливає на розподіл національного доходу держава. Незважаючи на приватизаційні процеси, що відбуваються в Україні, перехід до ринкових умов господарювання і надання підприємствам господарської самостійності, держава розробляє усе нові й нові регуляторні норми, за допомогою яких контролюються і виділяються економічні ресурси і які є потужним інструментом впливу на розподіл наявного доходу.

Складність формування стратегії полягає у тому, що при різних теоретико-методологічних підходах цей процес розглядається з конкретної позиції, а саме, формування стратегії як: процес осмислення; формальний процес; аналітичний процес; процес передбачення; ментальний процес; процес, що розвивається; колективний процес; реактивний процес; процес трансформації.

Отже, дійдемо висновку, що з огляду на той факт, що сучасна економічна

ситуація характеризується високим ступенем невизначеності і ризику, сутність концепції стратегічного розвитку підприємства полягає у підготовці наявних ресурсів до можливостей, які відкриваються у майбутньому, шляхом застосування розгорнутого стратегічного аналізу і розроблення стратегічних планів з метою, шляхом своєчасної реакції і швидкої адаптації до непередбачуваних змін навколишнього середовища та вироблення продукції, яка буде визнана споживачем.

Науковий керівник – І.В. Тюха, канд. екон. наук

25. РОЛЬ ІДЕНТИФІКАЦІЇ КРИЗИ У РОЗРОБЦІ АНТИКРИЗОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В.М. Рубан

Національний університет харчових технологій

В антикризовому управлінні вирішальне значення має стратегія управління. Стратегія антикризового управління підприємством — сукупність дій і послідовність прийнятих управлінських рішень, що дозволяють оцінити, проаналізувати і виробити необхідну систему впливу на оздоровлення підприємства з метою запобігання його банкрутству [4]. Своєчасна ідентифікація кризи та розробка дієвої антикризової стратегії – це, безумовно, дієві кроки у збереженні бізнесу і забезпеченні робочих місць.

Усвідомлення управлінцями і персоналом підприємства значущості та вагомості антикризової стратегії для виведення компанії з кризи, сприятиме прискоренню реалізації антикризових заходів, зменшить опір змінам та стрес загрози банкрутства.

Таким чином, дослідження взаємозв'язку рангу антикризової стратегії в ієрархії стратегій підприємства залежно від ідентифікації локальної, системної чи стратегічної кризи набуває особливої актуальності.

Для дослідження взаємозалежності рангу антикризової стратегії та типу кризи на підприємстві, нами відзначено відповідні вагомі характерні ознаки для різних типів стратегії та видів криз.

Корпоративна стратегія визначає загальний напрямок діяльності підприємства – це стратегія зростання, стабілізації або скорочення, призначена для досягнення цілей на загальному корпоративному рівні. В аспекті нашого дослідження необхідно відзначити, що корпоративна стратегія за широтою охоплення об'єкта управління є глобальною, за тривалістю – довгостроковою, та комплексною за здійсненням процесу змін на підприємстві. Діловими є стратегії для кожного окремого виду діяльності суб'єкта підприємницької діяльності, у мультибізнесовому, диверсифікованому підприємстві.

Функціональна стратегія визначає діяльність за бізнес-процесами та включає: фінансову стратегію, управління персоналом, стратегію маркетингу та інше. Вирішальними ознаками для нашого дослідження є те, що функціональні стратегії є локальними за широтою охоплення об'єкту та концентрованими за характером спрямованості на об'єкт управління.

Операційна стратегія визначає принципи управління окремими ланками організаційної структури; це вузька стратегія для основних структурних одиниць: цехів, торговельних регіональних представників та філій, тощо. Основними ознаками цих стратегій є те, що вони є короткотермінові, локальні та невідкладні відносно здійснення процесу змін.

Оскільки об'єктом антикризового управління є підприємство, що перебуває в кризовому стані, проаналізуємо класифікацією криз, побудовану на основі застосування комплексного критерію. Залежно від рівня та глибини розвитку, причини та місця виникнення розрізняють такі види криз: локальна, системна та стратегічна [5].

Локальна криза охоплює певну підсистему підприємства, а її результати значною мірою відображаються на роботі всієї компанії. Вона включає в себе: кризу збуту, кризу постачання, локальну фінансову кризу (ліквідності, прибутковості, тощо), кризу управління персоналом, виробничо-технологічну

кризу, або кризу окремого підрозділу, відділу підприємства. У разі застосування вчасних та адекватних антикризових заходів таку кризу можна ліквідувати. Якщо таких заходів не буде вжито, локальна криза може перерости в системну.

Антикризова стратегія при ідентифікації локальної кризи набуває ознак операційної або функціональної стратегії залежно від виду підсистеми, в якій ідентифіковано кризу, та може бути: короткотерміновою, локальною за широтою охоплення об'єкту, концентрованою за характером спрямованості.

В умовах системної або стратегічної криз (організаційної, глибокої фінансової кризи або фінансової катастрофи) відбувається крайнє загострення внутрішньовиробничих і соціально-економічних відносин, а також відносин організації із зовнішньоекономічним середовищем. Відмінністю між цими двома видами криз є те, що при системній підприємство при незмінних місії, цілях, напрямках діяльності та виробничого потенціалу, обравши ефективну антикризову стратегію, має можливість стабілізувати свою діяльність. А при ідентифікації стратегічної кризи на підприємстві застосовують антикризову стратегію, що передбачає проведення організаційно-економічних, правових, виробничо-технічних заходів, спрямованих на зміну його структури, системи управління, форм власності, організаційно-правових форм, які здатні відновити прибутковість, конкурентоспроможність та ефективність виробництва [3]. Антикризова стратегія при ідентифікації системної або стратегічної кризи охоплює оперативні, тактичні та стратегічні механізми стабілізації. За широтою охоплення об'єкту вищезазначена стратегія є глобальною, за тривалістю дій довгостроковою, за здійсненням процесу змін на підприємстві – комплексною, тому нами запропоновано визначити її як корпоративну в ієрархії стратегій підприємства.

Підсумовуючи викладене, варто зазначити, концепція впровадження антикризової стратегії на підприємстві залежно від ідентифікації кризи знаходиться на етапі формування та потребує подальших досліджень та обґрунтувань.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ансофф И. Стратегическое управление: Пер. с англ. / И. Ансофф. — М.: Экономика. 1989. — 358 с.
2. Бланк И.А. Управление финансовой стабилизацией предприятия. / И.А. Бланк. — К.: Ника-Центр, Эльга, 2003. — 496 с.
3. Іванюта С.М. Антикризове управління. Навчальний посібник. / С.М. Іванюта. — К.: Центр учбової літератури, 2007. — 288 с.
4. Родионова Н.В. Антикризисный менеджмент: учебн. пособие для вузов. / Н.В. Родионова. — М. ЮНИТИ-ДАНА, 2002. — 223 с.
5. Шершньова З.Є., Оборська С.В. Антикризове управління підприємством: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / З.Є. Шершньова, С.В. Оборська. — К.: КНЕУ, 2004. — 196 с.

26. РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Л.М. Рябенко

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Умови сьогодення диктують нові вимоги, що передбачають використання обліково-аналітичної інформації для розробки рекомендацій щодо оптимізації системи управління результативністю діяльності підприємств, підвищення якості управління ресурсами та мінімізації економічних та інформаційних ризиків. У даному аспекті центральне місце займає розвиток нової формації обліково-аналітичного забезпечення, що орієнтоване на перспективу і максимальне зниження його ретроспективного характеру.

Обліково-аналітична інформація є інформаційним ресурсом в системі управління результативністю діяльності підприємств, вона утворюється в процесі реалізації трьох функцій управління: обліку, аналізу та прогнозування.

При цьому облік є базою для аналізу, а результати аналізу, в свою чергу, є підставою для прогнозування та надання відомостей потенційному користувачеві цієї інформації.

В залежності від вимог, що висуваються до облікової інформації, вона може володіти різними властивостями і відрізнятися характерними особливостями. Зокрема в системі управління результативністю діяльності підприємств найбільш важливим є розмежування облікової інформації по відношенню до її відкритості та основних користувачів.

Головною метою надання інформації фінансового обліку відповідно до національних стандартів бухгалтерського обліку та міжнародних стандартів фінансової звітності є забезпечення користувачів відкритою, достовірною та повною інформацією про фінансовий стан та результати діяльності підприємства. Ця інформація необхідна, в першу чергу, зовнішнім користувачам для прийняття економічно обґрунтованих управлінських рішень щодо співпраці з окремим контрагентами.

Дані фінансового обліку відображають ретроспективну інформацію про події та операції, які вже відбулися, тобто на які неможливо вплинути і будь-яким чином змінити їхні наслідки. Однак для виключення можливості заподіяння шкоди фінансовим, матеріальним, інтелектуальним і інформаційним ресурсам підприємствам потрібна ревалентна інформація, користуючись якою можна здійснювати спостереження за поточною ситуацією та передбачати наслідки фінансово-господарської діяльності в майбутньому.

Як відомо, ревалентною є майбутня (прогностична) інформація, яка може бути змінена під впливом певних управлінських рішень. Саме таку інформацію надає управлінський облік. Крім цього, дані управлінського обліку носять закритий характер не лише для зовнішніх користувачів інформації, але й для персоналу самого підприємства, який не має прямого відношення до вирішення тієї чи іншої проблеми, значно підвищує її конфіденційність.

Використання принципів управлінського обліку при підготовці облікової інформації передбачає зміну функціональної спрямованості цієї інформації,

перетворюючи її з інструменту, що фіксує події та явища, на інструмент активного впливу на економічну діяльність з метою запобігання негативним результатам господарської діяльності підприємстві виявлення внутрігосподарських резервів забезпечення її фінансової стійкості.

Таким чином, процес формування обліково-аналітичної інформації в системі інформаційного забезпечення управління результативністю діяльності підприємств передбачає, що оперативні дані про фінансово-господарську діяльність організації в процесі оперативного обліку перетворюються на первинну облікову інформацію. В свою чергу, первинна інформація в результаті її обробки в системі бухгалтерського обліку перетворюється на узагальнюючу облікову інформацію, що міститься у фінансових, статистичних та внутрішніх звітах. Узагальнююча облікова інформація після її перевірки щодо достовірності є базою для аналізу та прогнозування. Оброблена належним чином вона є основою для прийняття управлінських рішень щодо ефективності його діяльності та прогнозування заходів захисту від впливу зовнішніх та внутрішніх загроз.

Обліково-аналітична інформація представляє собою економічну модель взаємозв'язку між системою управління результативністю діяльності підприємства, інформаційним ресурсом, якою вона є, та інформаційними процесами в самому підприємстві. Як інформаційний ресурс обліково-аналітична інформація з одного боку визначає структуру функціонування системи управління і забезпечує її стабільність та стійкість до впливу зовнішніх факторів, з другого боку – визначає характер процесів, що відбуваються в цій системі.

27. ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ОПЛАТИ ПРАЦІ ЯК ОДНОГО З ГОЛОВНИХ ФАКТОРІВ МОТИВАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ НА ВАТ «БОГУСЛАВСЬКИЙ ЗАВОД ПРОДТОВАРІВ»

А.І. Сабов

Проблема пошуку рушійної сили перехідної економіки, логіки її саморуху, внутрішнього механізму саморегуляції, який визначає трансформацію всіх соціально-економічних організацій, стає однією з центральних проблем соціально-ринкового суспільства. Нажаль, в нашому суспільстві недостатньо досліджено теоретичні і практичні аспекти дії мотиваційного механізму суб'єктів підприємництва. Економічна свобода життєдіяльності суб'єктів підприємництва в умовах конкурентного середовища, стихійного вирівнювання попиту та пропозиції, забезпечення вільного ціноутворення, стає силою, яка змушує боротися за виживання, з одного боку, і породжує могутні мотиваційні стимули високопродуктивної праці, зацікавленості у вдосконаленні виробництва, підвищення його технічного рівня, ефективності і конкурентоспроможності, з іншого. В основі мотиваційного механізму підприємництва лежать потужні імпульси, які закладені в інтересах людей, і пов'язані з глибинною сутністю ринкового середовища.

Зважаючи на актуальність теми, за об'єкт дослідження було вибрано ПАТ «Богуславський завод продтоварів». Проаналізувавши ефективність використання коштів на оплату праці, а також провівши оцінку рівня справедливості заробітної плати, можна зробити висновок, що вона представляє мало стимулів для підвищення результативності праці і в першу чергу її продуктивності.

Програма мотивації у ВАТ «Богуславський завод продтоварів» повинна базуватись на наступних основоположних принципах, що стимулюватимуть зростання продуктивності і підвищення ефективності роботи підприємства в цілому:

1. Винагорода за працю повинна бути пов'язана з добре зрозумілими діями;

2. Потрібно заохочувати те, що сприятиме зростанню продуктивності, зниженню собівартості, підвищенню ефективності, досягнення цілей підприємства;

3. Своєчасність винагороди є вирішальним фактором в при вихованні робітників. Нагороди, преміальні виплати повинні бути видані якомога швидше після того, як було досягнуто ціль. Щоб підтримати зацікавленість робітника, винагороди повинні бути достатньо частими, щоб реакція на них була швидкою;

4. Розмір грошової винагороди повинен відображати значимість дії і набутий рівень зростання.

Слід поступово відходити від стереотипних, але неоднозначних стверджень щодо мотивуючої ролі заробітної плати, до яких можна віднести такі:

- заробітна плата в наш час не виконує стимулюючої функції.
- заробітна плата - це чинник суто матеріальної мотивації. Істинна мотивація криється не в заробітній платі (яка за Ф.Герцбергом є гігієнічним, а не мотиваційним фактором), а у моральних мотивах, спрямованих на задоволення вищих, а не первинних потреб людини.

Побудова ефективної системи мотивації на ВАТ «Богуславський завод продтоварів» є важливим стратегічним завданням, оскільки вона безпосередньо впливає на продуктивність використання праці, а, відтак, і на конкурентоспроможність підприємства в умовах ринку. Мотивація, якщо розглядати її комплексно, – це важливий фактор залучення робочої сили вищої якості, збереження найцінніших кадрів, розвитку персоналу організацій в умовах оновлення виробництва та швидких змін зовнішнього середовища.

Основними напрямками удосконалення управління оплатою праці в умовах ВАТ «Богуславський завод продтоварів» можуть бути:

1. Перегляд норм виробітку з врахуванням технічного переоснащення;
2. Перегляд нормативів чисельності всіх категорій працівників;
3. Перегляд нормативів обслуговування;

4. Удосконалення організації праці як в цілому по підприємству, так і по кожному структурному підрозділу;
5. Проведення заходів щодо взаємозамінності робітників;
6. Покращення умов праці в томатному цеху;
7. Введення преміювання праці за стаж роботи, відсутність браку, що дозволить стабілізувати персонал та виробляти конкурентоспроможну продукцію.

Проте запропонованих заходів вдосконалення системи оплати праці в умовах ВАТ «Богуславський завод продтоварів» недостатньо, необхідно шукати напрями вдосконалення системи мотивації в оплаті праці.

ЛІТЕРАТУРА

1. Карпенко В.Л. Формування мотивів і стимулів інноваційної діяльності підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / В.Л. Карпенко. – Хмельницький, 2009. – 20 с.

2. Гончаров В.М. Проблеми динаміки оплати праці та продуктивності праці в розрізі видів економічної діяльності: напрями досягнення збалансованості на мікрорівні. / Гончаров В.М., Додонов О.В. // Зб. наук. праць Київськ. Нац. ЕК. Ун-ту ім.. В. Гетьмана. – К.: КНЕУ. – 2011. – С. 184-200.

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

28. ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ПРИРОДООХОРОННОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

Н.М. Салатюк, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Економічний механізм регулювання раціонального використання природних ресурсів в Україні ґрунтується на концепції платності природокористування, охоплює систему економічних інструментів, спрямованих на акумулювання

матеріальних ресурсів для реалізації природоохоронних програм та на спонукання товаровиробників до підвищення екологічності застосовуваних технологій і власної продукції.

Платежі за користування природними ресурсами та збір за забруднення навколишнього середовища (екоресурсні платежі) стали в Україні найважливішими складовими економічного механізму природокористування. У стратегічному плані формування системи цих платежів може розглядатися як шлях до створення джерела фінансування природоохоронної діяльності, яке б певною мірою було незалежним від державного бюджету. Про результативність таких підходів свідчить міжнародний досвід. Важливо, щоб нормативи плати за лімітовані викиди і за їх перевищення були достатніми для повного відшкодування збитку і стимулювали природоохоронну діяльність підприємств.

Незважаючи на досконалість інженерних методів охорони природи та природоохоронного законодавства, підприємства не будуть їх використовувати, якщо це їм не буде вигідно. Слід зауважити, що власне природоохоронна діяльність не дає прибутку підприємствам, за винятком утилізації відходів, отриманих внаслідок процесу очищення стічних вод та газів, що викидаються в атмосферу. Більшість вловлених речовин є цінною сировиною (сірка, пил кольорових металів, тощо) і можуть бути використані при виробництві продукції, сприяючи отриманню додаткового прибутку. Однак обладнання для вловлювання цих речовин та підготовка їх до подальшого використання часто вимагають таких видатків на придбання, монтаж та експлуатацію, котрі «з'їдають» увесь прибуток від продажу виготовленої продукції.

Іншою причиною відсутності зацікавленості підприємств у природоохоронній діяльності часто є розбіжність часу забруднення або завдання шкоди навколишньому середовищу в іншій формі, з моментом відшкодування збитків. Наприклад, забруднення повітря та продуктів харчування, особливо радіаційне, може позначитися на нашому здоров'ї через декілька років або десятиріч. Виробника мало цікавить те, що для усунення збитків у майбутньому будуть потрібні кошти, котрі набагато перевищуватимуть прибуток, отриманий

шляхом порушення законів екології. Це явище має назву принципу віддаленості подій.

Ще однією важливою причиною того, що підприємства не дуже зацікавлені реалізовувати заходи з охорони навколишнього природного середовища, є неузгодженість між підприємствами-забруднювачами та підприємствами-реципієнтами, котрі зазнають найбільших збитків від забруднення навколишнього середовища. Основними забруднювачами є хімічна, нафтохімічна, металургійна, целюлозно-паперова галузі, енергетичний комплекс, тощо. Разом з тим, найбільших збитків зазнають охорона здоров'я, комунальне, сільське, лісове та рибне господарства, оскільки зростають витрати на лікування хворих, ремонт будівель, висадження дерев замість загинув, знижується врожайність та якість продуктів рослинництва, продуктивність тваринництва. Галузі-забруднювачі також зазнають збитків, принаймні через зростання захворюваності своїх працівників, однак вони значно менші, ніж видатки, котрі необхідні для здійснення повноцінної природоохоронної діяльності, з одного боку, та збитки, що завдаються підприємствам-реципієнтам, з іншого.

У зв'язку з цим, поряд із поліпшенням екологічного виховання та освіти важливим завданням держави є створення таких умов діяльності підприємств, коли б вони були змушені займатися природоохоронною діяльністю або були матеріально зацікавленими у реалізації заходів у цій галузі.

Перша умова стосується адміністративного механізму управління, котрий базується на встановленні норм, стандартів, правил природокористування і відповідних планових показників підприємствам з охорони навколишнього природного середовища та покарань від догани до тюремного ув'язнення або зняття з роботи та виплати штрафів підприємством і його керівниками. Однак цей шлях дорогий та малоефективний, оскільки вимагає постійного контролю та значної кількості контролерів.

Розмір штрафів повинен забезпечувати умови, за яких порушення є не вигідним з точки зору господарських інтересів природокористувача. Як

правило, штрафні платежі встановлюються у кратному розмірі відносно нормативних показників плати або відносно величини недоодержаного прибутку.

Платежі за понадлімітне і нераціональне використання природних ресурсів (дикорослих рослин, тварин, мінеральних грязей, води тощо) у вигляді штрафів стягуються з прибутку, що залишається у розпорядженні природокористувача, і з його приватних коштів.

Значно ефективнішою є друга умова – економічне стимулювання, коли за допомогою різноманітних важелів (цін, платежів, податкових пільг та покарань) держава робить більш вигідним матеріально, більш прибутковим, дотримання природоохоронного законодавства, ніж його порушення.

Отже, адміністрування, не пов'язане з матеріальною зацікавленістю, не може змусити підприємство постійно, ефективно і дбайливо ставитися до довкілля. Разом з тим, економічні методи, не підсилені безпосереднім примусом у найважливіших економічних проблемах, теж не завжди забезпечують необхідний якісний рівень та терміни здійснення природоохоронної діяльності. При цьому слід врахувати, що деякі адміністративні та економічні методи поєднуються. Наприклад, штраф – це й адміністративний, й економічний захід, а встановлення лімітів користування та забруднення природних ресурсів спирається на такий адміністративний захід, як нормування.

Тому найкращих результатів досягають при розумному поєднанні економічної зацікавленості у раціональному природокористуванні з достатньо жорстким державним контролем та позаекономічним примусом в цій сфері.

29. ПИТАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ КЕРІВНИКА З ПІДЛЕГЛИМИ

Д.О. Силкіна

Національний університет харчових технологій

Люди є базовим елементом організації. Управління персоналом в організації є складною, але, в той же час винятково відповідальною і важливою справою. Керівник повинен володіти якомога повнішою інформацією про людей, з якими він працює, для того щоб успішно управляти ними.

Так, в Україні сьогодні практично неможливо знайти підприємство, керівництво якого було б задовільнене досягнутими результатами. Мало хто з українських керівників оцінює ефективність використання внутрішнього потенціалу підприємства вищим за 50%. Успіхи будь-якої організації знаходяться в прямій залежності від якості управління персоналом.

Неформальні відносини між керівником і підлеглими заслуговують серйозної уваги. Керівник повинен передусім знати типові помилки, властиві людям його соціальному статусу, і правильно будувати міжособистісні відносини з персоналом.

До типових помилок у спілкуванні з підлеглими відносяться випадки, коли керівник:

- не дає конкретних завдань, але постійно «докучає» підлеглим великою кількістю питань загального характеру;
- «зациклений» на одній темі в спілкуванні з персоналом, наприклад, у питаннях трудової дисципліни;
- щодня формулює нові ідеї для виконання завдання;
- постійно «проповідує» свої задуми;
- не довіряє своїм співробітникам, зловживає дріб'язковим контролем;
- малодоступний територіально і в часі;
- не має готових рішень виробничих задач, що пропонуються персоналу.

Незважаючи на особисті симпатії і антипатії, керівник зобов'язаний пред'являти до всіх підлеглих однакові вимоги; при сторонніх звертатися до своїх співробітників на ім'я та по-батькові, незалежно від їх віку. Недопустимо читати нотації і повчати персонал, якщо сам керівник не дотримується даних правил. Типовою помилкою керівників без досвіду є прагнення стати «своїм»

серед підлеглих. Треба зберігати дистанцію, розділяти особисте і службове, не допускати панібратства. У іншому випадку, наказ як форма розпорядження, буде не ефективна. Керівник не має морального права приховувати від своїх співробітників важливої для них інформації.

Звернемося до досвіду формування взаємовідносин між керівником та підлеглими в рамках корпоративної культури відомих організацій. Міжнародна компанія авіадоставки вантажів DHL в Україні працює вже понад 15 років. Головне для компанії, щоб кожен співробітник почував себе частиною команди, працював на загальний успіх компанії. У кожній філії DHL в різних країнах є своя футбольна команда, у якій грають співробітники: хто може і хоче, без примусу. Регулярно в Голландії проводиться чемпіонат команд компанії.

На Новий рік компанія влаштовує вечірки для своїх співробітників і окремо – святкування для їхніх дітей. Сприятлива атмосфера усередині компанії допомагає людям легше перенести і особисті проблеми.

Таким чином, ефективне вирішення питань взаємодії керівника з підлеглими є важливим підґрунтям для створення благоприємного соціально-психологічного клімату в колективі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Пожар О.М. Управління персоналом: начальнo-методичний посібник./ О.М. Пожар, С.В. Зеленський. – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2008. – 199 с.
2. Сперанский В.И. Современные технологии управления персоналом : уч.-практ. пособие / В.И. Сперанский. – М. : Альфа-Пресс, 2008. – 496 с.

Науковий керівник – О.М. Олійниченко

30. ОСОБЛИВОСТІ ВИНАГОРОДЖЕННЯ МЕНЕДЖЕРІВ

Н.А. Симоненко

Національний університет харчових технологій

Система винагородження менеджерів – один із елементів управління видаткової статті бюджету підприємств, яким часто управляють неефективно [1, с.48]. Сьогодні це є досить актуальне питання, оскільки правильна система винагород повинна підвищувати ефективність праці кожного працівника, а як наслідок, підприємства в цілому.

Ефективність винагородження залежить як від об'єктивних факторів (тип і характер виробництва, особливості трудових процесів, технологічний рівень виробництва, місце підприємства на ринку), так і від суб'єктивних факторів (особливості сприйняття працівниками системи винагородження в залежності від структури їхніх потреб, цінностей та інтересів) [1, с. 52]. Найбільший вплив на трудову активність менеджера справлятиме системний підхід до формування винагородження за його працю.

Основою системи винагородження менеджерів є функції і ролі, які вони виконують в організації, а також компетенції, якими вони повинні володіти для успішної роботи.

На формування системи винагородження менеджерів впливають їх особистісні якості (освіта, кваліфікація, професійний досвід, вік); особливості організації (розміри, галузь, вид застосовуваної технології, організаційна культура) та особливості середовища (ринкова позиція, правове регулювання, податкова система, ситуація на ринку, тенденції в управлінні) [2, с. 45].

У зв'язку з цими особливостями, формою трудового договору менеджера з організацією переважно є контракт, у якому за угодою сторін обумовлюються строк його дії, права, обов'язки і відповідальність сторін, умови матеріального забезпечення й організування праці, умови припинення чинності договору.

У загальній системі винагородження потрібно виокремлювати його внутрішні та зовнішні форми. Внутрішнє винагородження є суб'єктивною реакцією менеджера на процес праці, це результат мотивації, який органічно пов'язаний з поняттям «задоволеність працею» та визначається його цінностями, пріоритетами та установками. Зовнішнє винагородження – це

сукупність матеріальних та нематеріальних благ, що надає роботодавець працівнику за використання його робочої сили у процесі трудових відносин.

Проектування і впровадження системи винагородження менеджерів пов'язане з оцінюванням складності праці і вимірюванням її ефектів, правильним визначенням видів привабливих для них винагород.

Проектуючи пакет винагородження для окремого менеджера чи їх груп, виходять з його вартості, потім визначають пропорцію між постійною і змінною частинами винагородження і створюють можливість для вибору ним послуг із категорій не грошових винагороджень. До них можуть відноситися: використання автомобіля у службових і приватних цілях, оплата телефонних розмов, передплата ЗМІ, оплата житла, позички, користування літаком, яхтою, готелем, медичне забезпечення, фірмові обіди, використання спортивних і рекреаційних споруд, відпустки і туристичні поїздки, членство в клубах, допомога фахівців організації у розв'язанні фінансових і правових приватних проблем [3, с. 287]. Також слід враховувати, що для багатьох менеджерів винагородження (його розмір) не є самоціллю, а передусім свідченням їх соціального статусу і престижу професії. Вибір місця праці менеджером часто залежить від змісту праці, ступеня самостійності, розмірів та іміджу організації.

Отже, система винагородження менеджерів має формуватись з урахуванням як факторів зовнішнього середовища, що визначають цілі господарювання, так і його внутрішніх можливостей. Важливим чинником політики винагородження є цінності, пріоритети та установки працівників. Обґрунтована система винагороджень надасть можливість узгодити інтереси менеджерів із цілями підприємства та забезпечити йому конкурентні переваги за сучасних умов провадження господарської діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Озерникова Т. Г. Формирование системы вознаграждений в организации/ Т.Г. Озерникова. // Известия Иркутской государственной экономической библиотеки. – 2010. – № 2. – С. 47-53.

2. Соломанидина Т. О. Управление мотивацией персонала (в таблицах, схема, тестах, кейсах) / Т. О. Соломанидина, В. Г. Соломанидин. – М. : ООО «Журнал «Управление персоналом», 2005. – 128 с.

3. Милкович Дж. Т. Система вознаграждений и методы стимулирования персонала / Дж. Т. Милкович, Дж. М. Ньюман ; пер. с англ. – М. : Вершина, 2005. – 760 с.

Науковий керівник – О.А. Чигринець, канд. екон. наук

31. КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА КОМПАНІЇ

І.Г. Сіраченко

Національний університет харчових технологій

Формування високого рівня корпоративної культури для сучасних підприємств є найважливішою стратегічною ціллю їх ефективного розвитку. Швидше за всіх розвивається компанія, колектив якої має розвинену корпоративну культуру.

Корпоративна культура базується на філософії та ідеології управління, припущеннях, ціннісних орієнтаціях, віруваннях, очікуваннях, що лежать в основі відносин і взаємодій як усередині організації, так і за її межами.

Виділяють такі типи корпоративної культури [1, с. 66]:

- «культура влади» ґрунтується на принципах ієрархічної структури, де головну роль відіграє лідер — керівник, його особистісні якості та здібності;
- «рольова культура» характеризуються суворим функціональним розподілом ролей та спеціалізацією підрозділів;
- «культура завдань» зорієнтована на вирішення поставлених конкретних завдань і реалізацію розроблених проєктів;
- «культура особистості» ґрунтується на близькості до ресурсів, на професіоналізмі та вмінні спілкуватися, взаємодіяти.

Серед ознак сильної корпоративної культури можна відзначити: беззаперечний авторитет керівника; відкриті комунікаційні канали та

«доступне» керівництво; особливе значення надається співробітникам і результатам діяльності; акцентування уваги на клієнтах і якості сервісу; наявність корпоративних традицій, звичаїв; почуття захопленості роботою працівників та інше.

Корпоративна культура послідовно втілюється в життя компанії. Все розпочинається із типової поведінки, яка постійно перетворюється у норму, якої мають дотримуватися всі працівники, і яку повинні приймати ті, хто приходить у компанію.

Виділяють основні етапи при формуванні корпоративної культури:

- робота з першими особами компанії: виявлення місії і стратегії розвитку компанії, ціннісних установок керівництва, стереотипів поведінки, особливостей світогляду, стилю управління;
- індивідуальна робота з усіма співробітниками компанії для виявлення їх ціннісних установок, стереотипів поведінки, особливостей світогляду, суперечностей;
- визначення концепції корпоративної культури, виходячи зі стратегічного бачення бізнесу і функціональності для компанії;
- описування традицій та символіки [2, с. 38].

Таким чином, у становленні корпоративної культури корпорації першочергову роль, насамперед, відіграє керівництво підприємства. Запроваджуючи правила для співробітників, керівництво найперше подає приклад працівникам. Якщо на робочому місці не можна користуватися соціальними мережами, значить цього не можна робити нікому. Інакше, це підриватиме авторитет і самого керівника, і задекларованих цінностей компанії.

Для створення ефективної корпоративної культури, керівнику компанії необхідно звернути увагу на наступні фактори:

- *Цілісність*. Не можливо створити культуру миттєво, оскільки для цього потрібна комбінація багатьох дрібних аспектів.

- *Комунікація.* Всі працівники повинні мати змогу швидко отримувати інформацію, яка їм потрібна. Керівник завжди повинен мати «відчинені двері» для будь-кого із своїх співробітників.

- *Товариські стосунки.* Передбачається вміння отримувати задоволення від спільних дій. Наприклад, іноді можна повестися доброзичливо під час корпоративних свят, щоб дати змогу підлеглим посміятися.

- *Турбота.* Необхідно створити, наприклад, внутрішній корпоративний сайт (конверт), де працівники зможуть поділитися подіями зі свого життя.

- *Бажання навчатися.* Основне завдання, яке потрібно ставити керівнику перед працівниками – це постійно навчатися. Окрім внутрішнього навчання, потрібно використовувати зовнішні методи – тренінги, курси тощо.

- *Свята.* Важливим є завжди помічати і відзначати хорошу роботу людей. Але не менш важливо – щоб її помічали не тільки керівники, але й колеги, які знаходяться на одному з ними рівні.

Отже, керівники повинні знати про ці фактори, тоді компанії обов'язково вдасться створити унікальну корпоративну культуру, повністю орієнтовану на людей, та досягнути рекордних показників лояльності співробітників, що обов'язково позначиться на економічних результатах діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аніщенко В.О. Роль корпоративної культури у прийнятті управлінських рішень / В.О. Аніщенко //Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 3 (93). –С.64– 72.

2. Дудин А. Корпоративная культура / А. Дудин // Менеджмент і менеджер.– 2009. – № 4. – С.37–42.

3. Мальська М.П. Корпоративне управління: теорія та практика: підручник / М.П. Мальська, Н.Л. Мандюк, Ю.С. Занько. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 360 с.

4. Чайка Г.Л. Культура ділового спілкування менеджера : навч. посіб. / Г. Л. Чайка. – К. : Знання, 2005. – 442 с.

Науковий керівник – О.І. Драган, д-р екон. наук

32. ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ

А.С. Слабко

Національний університет харчових технологій

В умовах ринкової економіки відносини між персоналом підприємства і його керівництвом будуються на новій основі. Мета керівництва – успіх на ринку і, відповідно, одержання прибутку. Мета персоналу підприємства – матеріальна винагорода і психологічне задоволення від роботи. У знаходженні компромісу між очікуваннями персоналу підприємства і його керівництва криється суть стимулювання персоналу.

Матеріальне стимулювання є одним з важелів впливу на працівників, і чим досконалішим воно є на підприємстві, тим більш продуктивною є робота персоналу.

У багатьох країнах світу поширено оригінальні системи преміювання персоналу, в яких розмір премій коливається від 5 до 500% від розміру заробітної плати. У США, Великобританії, Франції, Німеччині, Голландії, Італії та інших країнах широко використовуються системи „додаткового доходу”, призначення яких – стимулювати додатковою грошовою винагородою понадбазової заробітної плати. Зарубіжні компанії активно оперують такими формами стимулювання персоналу, як участь у прибутках або в акціонерному капіталі з метою формування у працівника почуття прихильності і лояльності до корпоративних цілей. Також формуються системи матеріального заохочення персоналу, засновані на теорії бонусів з прямою лінійною залежністю заохочення від результату праці. Як правило, бонуси зазвичай складають від третини до 75–100% заробітку працівника [1].

Запровадження даних систем матеріальної мотивації персоналу в практику вітчизняних підприємств сприятиме заохоченню працівників, що, в свою чергу, призведе до більш ефективного використання трудового потенціалу. З розвитком соціальних відносин у суспільстві змінюються й

потреби персоналу підприємства. В сучасній економіці, крім матеріального фактора, велике значення відіграють моральні стимули і соціальні пільги.

Існує велика кількість видів нематеріальних винагород співробітникам зарубіжних компаній:

1) *Пільги за особистий графік роботи.* Перш за все, це заходи, пов'язані з оплатою неробочого часу (святкові дні і відпустка, період тимчасової непрацездатності, перерви на обід і відпочинок). Крім того, це надання гнучкого графіку роботи. І, нарешті, вельми популярною останнім часом стає система „банку неробочих днів”. Працівнику надається деяка кількість днів у році, які він може не працювати (зазвичай ця кількість складається з норми відпустки і розумної кількості відгулів), і скористатись неробочими днями на власний розсуд.

2) *Матеріальні нефінансові винагороди.* У цей блок входять всі матеріальні стимули, які використовує компанія. Перш за все, це різноманітні подарунки, невеликі сувеніри як символ важливості співробітника для фірми, сімейні подарунки (наприклад, окіст на Великдень або індичка на Різдво в американських компаніях), до дня народження, квитки в театр, подарунки з нагоди народження дитини. Крім того, сюди ж можна віднести оплату медичної страховки, а також позики за пільговою програмою і знижки на придбання продукції компанії.

3) *Різні загальнофірмові заходи,* що не стосуються безпосередньо роботи. Це внутрішньофірмові свята, присвячені значущим подіям (ювілею фірми, випуску нової моделі продукції і т.д.), заходи, на які працівники мають право запрошувати свої сім'ї, заміські та екскурсійні поїздки, що влаштовуються компанією.

4) *Винагороди вдячності.* Багато компаній, особливо великих, не обмежуються усною похвалою, згадками в засобах масової інформації та фотографій в публічних місцях. Вони намагаються висловити вдячність та повагу своїм співробітникам іншими способами. Так в компанія Walt Disney Co. розміщує зображення своїх кращих працівників на вікнах центральної

вулиці парку Disneyland, а в компанії Southwest Airlines випущено спеціальний літак на честь співробітників компанії (всередині аеробуса увічнені їх імена).

5) *Винагороди, пов'язані зі зміною статусу співробітника.* У цей блок входить не тільки підвищення його на посаді, але і навчання за рахунок фірми; запрошення співробітника у якості лектора (такий вид винагороди свідчить про високу оцінку його професійних якостей і надає йому можливість спробувати свої сили в новому амплуа), можливість використання обладнання компанії для реалізації власних проектів.

6) *Винагороди, пов'язані зі зміною робочого місця.* Заходи, які ведуть до зміни технічної оснащеності робочого місця співробітника і його ергономіки, як то: перенесення робочого місця, виділення окремого кабінету, наймання секретаря, надання додаткового офісного обладнання чи службового автомобіля.

7) *Відпустки і свята.* Важливо, щоб вони узгоджувались з особистим життям співробітника. Мотивувати може тривалість відпустки, яка підвищується, залежно від стажу роботи в компанії.

8) *Додаткові речі* (мобільний телефон, ноутбук), оплачені компанією, які можуть використовуватись не лише в робочих, але і в особистих цілях [2].

Отже, враховуючи світовий досвід стимулювання персоналу та існуючий стан HR – менеджменту в Україні, головним завданням удосконалення системи управління витратами на робочу силу є впровадження механізму мотивації високоефективної праці, який забезпечує тісний зв'язок винагороди за працю із зміною продуктивності праці та кінцевими результатами діяльності підприємств.

ЛІТЕРАТУРА

1. Демко І. І. Зарубіжний досвід вдосконалення процесів формування та використання трудового потенціалу [Текст] / І. І. Демко // Вісник Львівського державного аграрного університету. – Львів, 2009. – № 16. – С. 255–260.

2. Колот А.М. Мотивація персоналу : підручник / А.М. Колот. – К. : КНТЕУ. – 2002. – С. 337–339.

33. АНАЛІЗ НАУКОВИХ ШКІЛ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

О.М. Старцева

Національний університет харчових технологій

Більшість вчених вважає, що управління у своєму розумінні існувало вже з тих часів, коли людина за допомогою „батога та пряника” змусила іншу людину зробити дещо визначне. У першій половині XX ст. отримали розвиток чотири школи управлінської думки. Розвиток виробництва на межі XIX-XX ст. змусив керівників зосередитися на розробці наукових і раціональних принципів управління людьми, обладнанням, матеріалами та фінансами.

Засновником школи наукового управління був американський інженер-механік Фредерік Тейлор (1856-1915), якого називають батьком наукових методів управління. Він вважав, що, використовуючи спостереження, заміри, логіку та аналіз, можна вдосконалити виробничі операції, досягти їх ефективного виконання. Значне місце в системі наукового управління надавалося персоналу. Суттєвим досягненням цієї школи було систематичне використання стимулювання з метою зацікавлення працівників до кращої, продуктивнішої роботи.

Ф. Тейлор розглядав науковий менеджмент як дієву зброю для зближення інтересів всього персоналу завдяки зростанню добробуту робітників і налагоджуванню більш тісного їх співробітництва з господарями та адміністрацією [1, с. 25].

В контексті своїх досліджень та експериментів Ф. Тейлор вивів ряд загальних принципів, які лягли в основу його системи. До їх числа належать: розподіл праці, вимірювання праці, завдання-розпорядження, програма стимулювання, праця як індивідуальна, роль індивідуальних здібностей, роль менеджменту, роль профспілок, розвиток управлінського мислення.

Подібні проблеми вирішували і подружжя Френк Гілберт (1868-1924) та Ліліан Гілберт (1878-1972), які займалися переважно питаннями вивчення фізичної праці у виробничих процесах й досліджували можливість збільшення виробництва продукції за рахунок зменшення зусиль, затрачених на їх виробництво. Використовуючи свій винахід (мікрохронометраж), Гілберти змогли аналізувати окремі трудові рухи, точно визначати, скільки часу необхідно для виконання операції (хронометраж) [3].

Концепція наукового управління стала переломним етапом, завдяки якому управління почало широко визнаватися як самостійна галузь наукових досліджень. З виникненням класичної школи спеціалісти почали вивчати процеси вдосконалення управління на рівні організації в цілому. Засновником школи вважається французький адміністратор і підприємець Анрі Файоль (1841-1925). Він розробив всі можливі операції, які зустрічаються на підприємствах, на шість груп: технічні операції (виробництво, обробка); комерційні операції (купівля, продаж); фінансові операції (залучення засобів та розпорядження ними); страхові операції (страхування та охорона майна і осіб); облікові операції (бухгалтерія, статистика тощо); адміністративні операції та ін.

А. Файоль класифікував вивчення управління за функціональними ознаками. Організацію він розглядав як процес, що складається з декількох функцій (планування, організація, мотивація, контроль, координація), об'єднаних єдиними процесами – комунікацією (спілкуванням, обміном інформацією) і прийняттям рішень [2, с. 46].

На межі 20-х і 30-х рр. ХХ ст. в США розпочали формуватися перебудови, які через два десятиліття призвели до якісно нової ситуації в управлінні. До цього часу дослідники не пов'язували людську свідомість з проблемами трудової діяльності. Згідно з їх уявленнями, раціоналізація виробництва значною мірою залежить від удосконалення соціальної організації підприємства, яка розповсюджується на етичні норми та психологію працівників. Вчені прийшли до висновку, що необхідно виробити нове розуміння ролі людської мотивації та поведінки людей в організаціях [2, с. 87].

Засновником цієї школи став американський соціолог та психолог Елтон Мейо (1880-1949). Фундаментом для його досліджень були здобутки у теорії психології людини, а саме праця Зігмунда Фрейда „Психологія підсвідомого”.

Е. Мейо зробив висновок, що головною причиною підвищення продуктивності праці стала незапланована й неконтрольована керівництвом перебудова соціальних відносин. Важливою причиною підвищення продуктивності праці послужила зміна форми контролю; організацію почали розглядати як щось більше, ніж логічно упорядковану сукупність працівників, що виконують взаємозалежні завдання; продуктивність праці залежить не тільки від умов праці і дій адміністрації, але й від соціально-психологічного клімату організації [3, с. 29].

Найбільш відомими представниками кількісної школи є Д. Марч, Г. Саймои, Р. Акофф, Д. Вудворд, Д. Томпсон, Н. Лоуренс. Основним завданням кількісної школи в управлінні персоналом є забезпечення керівників інформаційною базою, необхідною для прийняття рішень. Найчастіше проблеми кількісної школи пов'язуються з дослідженням операцій, процесами розробки та прийняття управлінських рішень, побудовою інформаційних систем тощо.

Всі вчені внесли вагомий вклад у розвиток наукових шкіл управління персоналом. Саме вони змінили уявлення про управління персоналом, досліджували нормування праці, мотивацію і стимулювання з метою зацікавлення працівників у збільшенні продуктивності та обсягів виробництва продукції.

ЛІТЕРАТУРА

1. Крушельницька О.В. Управління персоналом: навч. посіб. / О.В. Крушельницька, Д. П. Мельничук. – Київ: 2003.– 306 с.

2. Скібіцька Л.І. Менеджмент: навч. посіб. / Л.І. Скібіцька, О.М. Скібіцький. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 416 с.

3. Воронкова В.Г. Управління людськими ресурсами : філософські засади: навч. посіб. [під ред. д. ф. н., проф. В.Г. Воронкова].– К.: ВД «Професіонал», 2006. – 576 с.

Науковий керівник – О.І. Драган, д-р екон. наук

34. УПРАВЛІННЯ ЕНЕРГОЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ ПІДПРИЄМСТВА

В.В. Струнін

Національний університет харчових технологій

Вимоги часу зумовлюють виникнення потреби суб'єктів господарювання у впровадженні різних інноваційних заходів, що у перспективі має сформувати або збільшити їх існуючий потенціал. Спрямованість таких заходів є досить різноманітною, що продиктоване як безпосередньо галузевою спрямованістю діяльності, так і питаннями, пов'язаними з місцем розташування підприємств, цільових груп споживачів, економічною, адміністративною, політичною ситуацією та ін.

Окремим напрямом впровадження інноваційних заходів на підприємствах в умовах сучасності виступає питання підвищення ефективності діяльності підприємств через зростання ефективності енерговикористання при веденні господарської діяльності. Даний вектор уваги, зокрема, орієнтований на впровадження енергоощадних технологій та залучення альтернативних джерел енергії.

Останнім часом у світі можна спостерігати підвищення зацікавленості у пошуку, розробці та впровадженні подібного роду джерел та технологій, що не в останню чергу обумовлене формуванням належного правового поля, зокрема у міжнародному аспекті, яким закріплені як нормативні положення (вимоги) щодо енергоресурсів і енергоджерел, так і положення, які створюють сприятливий інвестиційний та підприємницький клімат у даній галузі.

Реальні умови українського ринку енергоресурсів та енергоджерел ще не дозволяють вітчизняним суб'єктам господарювання повною мірою долучитися до процесу впровадження і використання у власній діяльності інноваційних розробок. З одного боку, це викликано проблемою неузгодженостей нормативно-правової бази, неадаптованістю технологій виробництва та матеріально-технічної бази, з іншого боку – досить високою їх вартістю.

Не останнє місце у даному переліку займає питання, яке пов'язане взагалі з управлінням енергозабезпеченням підприємства. Варто зазначити, що на даний час все ще ключовими у енергозабезпеченні діяльності підприємств залишаються питання суто технічного характеру, а саме відповідність енергетичного устаткування стандартам і характеру діяльності підприємства, його стан, справність, планові терміни ремонту або заміни і т. п. В той же час, безпосередньо питання пошуку енергоджерел і формування умов для раціонального використання енергії на підприємствах часто лишаються поза увагою.

Окрему увагу варто приділити тому, що на сьогоднішній день відсутня досконала категоріальна база в галузі енергозабезпечення, в результаті чого відбувається підміна ключових понять і недостатнє усвідомлення сутності питань енергозабезпечення, енергоощадності, енерговикористання та енергозбереження. Як наслідок, можна констатувати і втрату впливу фактору енергоефективності діяльності підприємства на її загальну ефективність.

Проблема управління енергозабезпеченням підприємства носить комплексний характер, оскільки вона стосується різних аспектів діяльності підприємства, і, в першу чергу, питань фінансового стану та фінансової стійкості підприємства, на базі яких можна в цілому робити висновок про ефективність і доцільність діяльності.

Характерними елементами управління енергозабезпеченням підприємства, як і будь-якого іншого управління, виступають планування енергозабезпечення, його організація, мотивація та контроль. Всі ці складові є невід'ємною умовою реалізації енергоефективної політики підприємства. Її

дотримання передбачає формування збалансованого розвитку усіх систем підприємства, в результаті чого досягається мінімізація затрат та максимізація вигід. Тобто формується система мінімакських залежностей. Важливим моментом у даному питанні виступає готовність керівників та працівників до таких змін, що, в першу чергу, проявляється у їх кваліфікації.

Сформована система закладає основу для вироблення якісно нового підходу у енергозабезпеченні діяльності підприємства. Він базується на тому, що в процесі реалізації власних цілей, та належного виконання усіх функцій управління, підприємство здатне виступати не лише як кінцевий споживач енергоресурсів, здійснюючи виключно їх забір, але й виступати постачальником енергоресурсів.

Окремим результатом управління енергозабезпеченням виступає перспектива формування енергорезерву за рахунок отримання проміжних економій енергоресурсу в ході основної діяльності підприємства. Тим самим, можна відзначити формування додаткових переваг у вигляді отримання додаткового потенціалу і стійкості.

Таким чином, можна стверджувати, що в умовах сьогодення варто приділяти увагу не суто технічним питанням у галузі енергозабезпечення, а створенню необхідних умов для формування системи управління енергозабезпеченням діяльності підприємства й в цілому, у тому числі, шляхом підготовки і відбору кваліфікованого персоналу.

35. КЛЮЧОВІ ЧИННИКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЕКТУ

Л.В. Струніна

Національний університет харчових технологій

Інноваційний розвиток у сучасних ринкових умовах стає одним з найважливіших методів завоювання та збереження конкурентних позицій

підприємства на ринку, які забезпечують йому можливість отримання прибутків. Принципи реалізації та підтримки даного типу розвитку передбачають впровадження масштабних змін у системі організації роботи на підприємстві. Ці зміни охоплюють виробничу, збутову, маркетингову, фінансову та організаційну діяльність.

Різноманітність сфер функціонування, у яких можуть бути запроваджені ті чи інші інноваційні перетворення, диференціація інновацій відповідно до ступенів впливу, ефективності, новизни на ринку та масштабності, вимагають від суб'єктів господарської діяльності проведення детального аналізу кожної інноваційної ідеї та її співставлення з реально існуючою ситуацією. Оцінювання безпосередньо інноваційного проекту здійснюється визначенням наступних параметрів: відповідності пропонованого проекту стратегії, цілям і завданням науково-технічного і соціально-економічного розвитку підприємства; рівня потреби ринку в конкретній інновації; значущості інновації; ризиковості проекту; обсягів інвестицій; ефективності інновацій.

Нарівні з характеристиками окремого інноваційного проекту, проводиться визначення необхідних умов його реалізації. Цей процес передбачає поглиблене дослідження як наявних факторів зовнішнього середовища (конкурентів, постачальників, споживачів, економічної та політичної ситуації в країні та регіоні), так і потенційних варіантів його розвитку. Чинниками негативного впливу на інноваційний розвиток підприємства у зовнішньому середовищі можуть стати сильні сторони конкурентів (позитивний імідж, висока інноваційна активність, наявність аналогічних конкурентоздатних запатентованих інновацій і т.д.), недоступність ресурсного забезпечення, недосконалість законодавства та несприятлива політика держави тощо.

Для визначення перспектив впровадження інноваційної ідеї проводиться також аналіз наявних внутрішньо-організаційних можливостей. Часто, найбільш вагомим фактором стає фінансова забезпеченість підприємства здійснювати інноваційні перетворення. Достатня кількість власних коштів

надає підприємству можливості стати лідером у розробці та освоєнні інновацій. У той же час, практична відсутність коштів, що можуть бути залучені у інноваційний процес, обмежує підприємство, зводячи його до рівня послідовника, тобто такого, який використовує вже існуючі інновації. За таких умов стає малоімовірним розширення частки ринку та поліпшення конкурентних позицій.

Маючи на меті здійснення позитивних перетворень у господарській діяльності, необхідним є налаштування не тільки технічної частини даного процесу (забезпечити розробку та впровадження інновацій необхідними матеріальними, фінансовими та трудовими ресурсами), а і організаційної (орієнтувати керівництво та персонал підприємства на зміни у їхній роботі, викликані оновленням виробництва). У межах організації роботи підприємства такими питаннями може виступати неадаптована організаційна структура підприємства, висока централізація влади, низька мотивація персоналу до здійснення інноваційних перетворень, низька підтримка науково-дослідного відділу та складна система зв'язків з іншими підрозділами підприємства тощо. Інтелектуальний потенціал та готовність трудового колективу здійснювати зміни, на рівні із матеріальним забезпеченням цього процесу, відіграє важливу роль у реалізації стратегії інноваційного розвитку підприємства.

Відповідно до проведеної оцінки, керівництву підприємства необхідно визначати та коригувати проблемні питання, що можуть стати на заваді обраного шляху розвитку. Аналіз кожного із наведених факторів надає інформацію для прийняття рішення щодо доцільності розробки та використання інновації та характеру змін, що повинні бути впроваджені на підготовчому етапі даного процесу.

Таким чином, необхідно проводити комплексне дослідження:

- параметрів безпосередньо самої інноваційної ідеї (відповідності, значущості, ефективності тощо);
- впливу факторів на заплановану розробку, які можуть покращити чи погіршити розраховані параметри інноваційного проекту (наявність та

перспективи появи конкурентоздатних аналогів на ринку, зміна вартості необхідної сировини, наявність варіантів щодо вибору її постачальників, державна підтримка реалізації проекту тощо);

– впливу факторів на підприємство в цілому, які можуть покращити чи погіршити умови впровадження інновації і, як наслідок, змінити її розрахункову ефективність (зміна стратегії розвитку підприємства, показники плинності кадрів, забезпеченість підприємства власними фінансовими ресурсами чи необхідність кредитування основної діяльності тощо).

При визначенні негативного впливу певних чинників, потрібно враховувати сприятливі умови внутрішнього та зовнішнього середовища, сукупний позитивний вплив яких може забезпечити високу результативність інноваційного проекту.

Велика кількість важкодоступної інформації, необхідної для проведення детального аналізу, потребує кваліфікованого збору та обробки, що вимагає від управлінської ланки підприємства залучати до цього процесу фахівців високої кваліфікації та здійснювати ефективне управління не тільки розробкою інновації, а і оцінкою доцільності її запровадження у господарську діяльність.

36. ПРОФЕСІЙНИЙ РОЗВИТОК ПЕРСОНАЛУ ЯК ВАЖЛИВА УМОВА УСПІШНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

Д.О. Тітенко

Національний університет харчових технологій

Система професійного розвитку персоналу в організації спрямована на приведення рівня кваліфікації працівників у відповідність до вимог виробництва, оптимальне задоволення особистих інтересів працівників, пов'язаних із самореалізацією, підвищення ефективності їхньої праці, забезпечення на цій основі конкурентоспроможності товарів.

До системи професійного розвитку належать: професійне навчання персоналу; атестація персоналу, яка згідно з Класифікацією професій належить до відповідних професійно посадових категорій; сертифікація персоналу; формування резерву керівників підприємств, установ та організацій [1, с. 55].

Розвиток персоналу є важливою умовою успішної діяльності будь-якої організації. Це особливо актуально на сучасному етапі, коли прискорення науково-технічного прогресу призводить до серйозних змін і вимог у професійних знаннях і навичках. Знання сучасних випускників навчальних закладів мають швидку тенденцію до старіння, що вимагає від підприємства здійснювати постійний процес навчання, перенавчання та підвищення кваліфікації.

Персонал у сучасних умовах повинен бути високоосвіченим, володіти високою загальною культурою, стратегічним мисленням й ерудицією. Організація професійного розвитку стала однією з основних функцій управління персоналом.

Дослідженню проблем професійного розвитку персоналу в теоретичному і практичному аспектах присвячено праці відомих вітчизняних і зарубіжних науковців, зокрема таких, як: В. Брокбенк, Д. Парсон, Дж. Грехем, П. Друкер, С. Аржиріс, В. Савченко, Г. Щекін, Д. Богиня, І. Бондар, М. Семикіна, О. Левченко, Л. Щербак, М. Дрозач та інші. Всі фахівці вважають, що система професійного розвитку є важливим інструментом ефективного управління підприємством у сучасних конкурентних умовах.

5 лютого 2012 року набув чинності Закон України «Про професійний розвиток працівників». Його розроблено з метою створення та забезпечення ефективного функціонування системи професійного розвитку працівників підприємств, установ та організацій, їхнього професійного навчання, атестації та підтвердження кваліфікації за результатами неформального навчання [2].

Основними напрямками професійного розвитку персоналу вважаються:

- первинне навчання з врахуванням завдань підприємства і специфіки його роботи;

- навчання з метою ліквідації розриву між вимогами робочого місця, посади і діловими якостями персоналу;
- навчання з метою підвищення загальної кваліфікації;
- навчання для роботи за новими напрямками розвитку організації;
- навчання з метою освоєння нових методів виконання трудових операцій [3, с.12].

В Україні щорічно професійним навчанням на виробництві охоплюється понад 1 млн. працівників. Так, протягом 2010 року навчено нових професій понад 216 тис. осіб, підвищили кваліфікацію майже 944 тис. найманих працівників, що становить 8,6 % їх облікової штатної чисельності. Однак, періодичність підвищення кваліфікації працівників залишається низькою та в середньому по Україні становить один раз на 12 років, що вдвічі менше аналогічного показника у розвинених країнах. Так, наприклад, у країнах Європейського Союзу періодичність підвищення кваліфікації працівників становить близько одного разу на п'ять років, у Японії – близько одного разу в півтора року.

Законом України «Про професійний розвиток працівників» для забезпечення конкурентоспроможності персоналу визначено зобов'язання роботодавців щодо забезпечення підвищення кваліфікації працівників не рідше ніж один раз на п'ять років [2].

На сучасному етапі розвитку ринку і суспільства якість людського капіталу – головна цінність і перевага в конкурентній боротьбі. Підприємство повинно сприяти розвитку найманих працівників, що, в свою чергу, сприятиме розвитку підприємства. Здатність персоналу організації навчатися й розвиватися швидше за своїх конкурентів є джерелом її соціальних, стратегічних і економічних переваг. Тому в державах із розвинутою ринковою економікою все більше компаній перебирають ініціативу щодо здійснення безперервного розвитку працівників своїх підприємств. Планування та організація розвитку персоналу стають важливими функціями управління. Наслідування Україною цього прикладу є обов'язковою умовою забезпечення

сталого економічного зростання. Від того, наскільки рівень професійної підготовки працівників відповідає потребам розвитку економіки, значною мірою залежать темпи зростання продуктивності праці, обсягів виробництва і ВВП країни, рівень зайнятості населення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Маслов В.И. Стратегическое управление персоналом в условиях эффективной организационной культуры: учебное пособие. / В.И. Маслов. – М.: Финпресс, 2004. – 296 с.
2. Про професійний розвиток працівників: [закон України від 12 січня 2012 року № 4312-VI] // Відомості Верховної Ради України. – 2013. – № 24. – 243 с.
3. Красношاپка В. В. Управління людськими ресурсами: курс лекцій / В.В. Красношاپка. – К.: Київ, 2004. – 42 с.
4. Крушельницька О.В. Управління персоналом : навч. посіб. / О.В. Крушельницька, Д.П. Мельничук. – Житомир : ЖІТІ, 2002. – 345 с.

Науковий керівник – О.М. Коваленко, канд. екон. наук

37. КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАЛУЧЕННЯ І УТРИМАННЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Т.А. Третьак

Національний університет харчових технологій

У силу ряду причин існує поширена думка, що головним стимулом до продуктивної і ефективної роботи персоналу є підвищення заробітної плати, наявність бонусів, премій і надбавок, тобто матеріальний фактор. Дійсно, за хорошу заробітну плату працівники, як правило, готові закрити очі на деякі незручності, такі як, наприклад, віддаленість місця роботи від району проживання, робота не за фахом, тривалі відрядження і т.п. Проте знайти цінного співробітника не так складно, як утримати його в компанії. У цьому

випадку гроші навряд чи зможуть зіграти ключову роль, оскільки більш вигідну пропозицію може зробити хто завгодно, і якщо крім хорошого заробітку працівника в компанії нічого не приваблює і не утримує, то він піде без особливих роздумів. Як правило, люди, що працюють в організації прагнуть створити сприятливий соціально-психологічний клімат навколо себе, налагодити та зберегти добрі відносини з колегами, приймати участь в корпоративних заходах, причетності до всього, що відбувається в компанії. Ефективно діючим інструментом утримання співробітників в компанії, крім фінансового аспекту, є розвинена корпоративна культура, спрямована на задоволення соціальних потреб співробітників.

Корпоративна культура – це система цінностей та переконань, які розділяє кожен працівник фірми та передбачає його поведінку, обумовлює характер життєдіяльності організації [2, с. 28]. З одного боку, метою корпоративної культури є об'єднання інтересів членів організації всіх рівнів, всіх її територіальних і галузевих підрозділів за рахунок формування відчуття приналежності, залученості у справи організації, підтвердження своєї причетності до організації за рахунок дотримання корпоративних традицій, обрядів, ритуалів, слідування прийнятим нормам і зразкам поведінки, прийняття атрибутів корпоративної приналежності. З іншого боку – мета корпоративної культури провести кордон між «ми» (організація, колеги, професіонали) і «вони» («інші», зовнішнє середовище, конкуренти). Такий підхід забезпечує лояльність співробітників компанії, їх відданість і прихильність фірмі, а так служить бар'єром для проникнення небажаних тенденцій і негативних цінностей, із зовнішнього середовища [3, с.19].

У своїх працях І.В. Андрєєва висвітлює цікаву думку про те, що корпоративна культура є «штучно створюваним інструментом управління організацією в розрізі відмінних ознак, що дозволяють відрізнити чужих від наших і допомагають в адаптації новачків (ритуали, звичаї, символи, засоби ідентифікації та ін.)» [2, с. 44]. Інакше кажучи, корпоративна культура є «соціальним магнітом» для людей, які мислять в однаковому напрямку і

об'єднаних ідентичними уявленнями, зразками і нормами поведінки, специфічною атрибутикою, що дозволяє відрізнити дану професійну спільність від всіх інших. Саме тому, чим сильніший і міцніший «соціальний магніт», тим складніше співробітнику дається рішення про звільнення з компанії, тим більше він стає лояльний до компанії. Однак деякі компанії в прагненні створити та впровадити сильну корпоративну культуру, як кажуть, «перегинають палицю». Нагромадження правил, традицій і корпоративних заходів призводить до того, що офіс перетворюється на клуб за інтересами. Саме тому важливо створення в організації позитивної, адекватної та ефективної корпоративної культури, яка б характеризувалася наступними особливостями:

1. Співробітники сприймають себе як елемент системи. Кожен працівник повинен чітко розуміти, яке місце він займає в системі трудових відносин, у бізнес-процесі в цілому, як конкретно його діяльність впливає на діяльність підприємства. Таке розуміння має досягатися працівниками ще в перші місяці роботи в організації. Незмінним засобом залучення співробітника до корпоративної культури є корпоративний кодекс.

2. Співробітники усвідомлено і добровільно приймають особисту відповідальність за загальний продукт спільної діяльності організації. Кожен працівник виконує свої зобов'язання і розуміє важливість своєї роботи. Сумлінне ставлення до своїх виробничих обов'язків має стати нормою поведінки. Для досягнення цієї мети потрібно зробити так, щоб громадська думка була негативно налаштована до фіктивної трудової активності.

3. Співробітники повинні бачити позитивний зв'язок професійної діяльності та особистісного розвитку. Хороші фахівці повинні знати свою цінність. Головне – підкреслити успішність співробітника, дати йому підстави для самоповаги і поваги серед колег, тобто задовольнити відразу два рівня потреб – духовні і престижні. Це дозволить працівнику побачити і розвинути свої сильні сторони, поліпшить ставлення до роботи.

4. Співробітник повинен постійно підтверджувати свою причетність до організації через корпоративну символіку, фірмові атрибути (корпоративний

одяг, засоби індивідуалізації з фірмовими знаками, членство в корпоративних клубах, асоціаціях, спільнотах і т.д.).

Отже, корпоративна культура організації повинна надавати співробітнику почуття приналежності до компанії, підтримувати його значимість й статус в професійному співтоваристві, що є кращим засобом профілактики від думок про зміну роботи.

ЛІТЕРАТУРА

1. Одегов Ю.Г. Управління персоналом: підручник / Ю.Г. Одегов, П.В. Журавльов. – К.: Кондор, 2006. – 289 с.

2 . Андреева И.В. Организационная культура: учебное пособие / И.В. Андреева. – СПб.: Издательство Санкт-петербургского государственного инженерно-экономического университета, 2010. – 293с.

3. Вокал Н. Зеркало корпоративных отношений / Н. Вокал. // Управление персоналом. – 2007. – № 8. – С. 18–21.

Науковий керівник – Я.І. Юрик, канд. екон. наук

38. УПРАВЛІННЯ РИНКОМ ПРАЦІ В УМОВАХ КРИЗИ

А.А. Тюніна

Національний університет харчових технологій

Інтерес до проблем адаптації завжди актуалізується в епохи технологічних, соціальних та економічних перетворень, що мають для суб'єкта праці, його професійної діяльності важливі наслідки.

Професійна адаптація – це входження в професію, освоєння нової соціальної ролі, професійне самовизначення, формування особистісних та професійних якостей, досвід самостійного виконання професійної діяльності [1, с.56]. Процедури адаптації персоналу спрямовані полегшити входження нових співробітників у життя організації. Практика показує, що 90% людей, які

звільнилися з роботи протягом першого року, прийняли це рішення вже в перший день свого перебування в новій організації [2, с. 111].

Формування ринкових відносин у соціально-трудовій сфері України торкнулося всі сегменти і сектори економіки. В якості загальної тенденції можна назвати зниження ступеня та ефективності проведеної державної політики на ринку праці, втрату не тільки керованості процесом становлення нових трудових відносин, але і різке зниження інформованості про тенденції в економіці та у сфері зайнятості. Наслідком такого становища є виникнення низки проблем, блокуючих антикризову економічну політику держави.

Управління ринком праці в умовах кризи передбачає активне застосування технологій професійної адаптації з метою регулювання зайнятості. При цьому, важлива як первинна, так і вторинна професійна адаптація.

Професійна орієнтація – це комплекс організаційно-виховних заходів, спрямованих на ознайомлення зацікавлених осіб з існуючими видами діяльності, виявлення інтересу, схильності та придатності до них, показ їх соціального престижу, привабливості та значущості, формування особистої схильності [3, с. 48]. Основний акцент необхідно робити на профорієнтації школярів (у тому числі, використовуючи різні Інтернет-ресурси).

Слід зазначити, що в умовах формування і функціонування ринку праці зростає роль вторинної адаптації. З іншого боку, вітчизняним кадровим службам необхідно звернутися до досвіду зарубіжних фірм, які традиційно приділяють підвищену увагу первинної адаптації молодих співробітників. Ця категорія працівників потребує особливої турботи з боку адміністрації.

У сучасних умовах економічної кризи, соціальної нестабільності, збільшення безробіття і високої конкуренції на ринку праці, деякі організації, будучи вимушеними піти на скорочення персоналу при відносному збереженні обсягів роботи, наймають працівників на час проекту, звільняючи після закінчення випробувального терміну. Така «економія» на трудових ресурсах, по

суті, злочинна. Одним з механізмів впливу на подібну практику є впровадження формалізованої системи професійної адаптації персоналу.

Ситуацію з кадрами на сучасних підприємствах важко назвати сприятливою. У зв'язку зі значною плінністю кадрів, викликану низькою оплатою праці та великою завантаженістю в роботі, підбирати персонал, відповідний розробленим кваліфікаційним вимогам, не представляється можливим – приймаються працівники без досвіду роботи та освіти. Це призводить до зниження вимог до кваліфікації персоналу, що негативно впливає на діяльність окремої організації.

До основних проблем управління персоналом відносяться проблеми зайнятості, оплати праці, нормальних умов для життя і роботи. Не відрегульований механізм трудових спорів, недостатність гарантій та уваги до персоналу, його підготовки, перепідготовки та підвищенню кваліфікації, адаптації до нових умов праці – все це вказує на низький рівень професіоналізму в роботі з персоналом [4, с. 42].

Організаціям і підприємствам систематична реалізація заходів щодо адаптації дозволить вийти на якісно новий рівень, підвищити професіоналізм у роботі з управління персоналом, якість роботи і престиж організацій у суспільстві.

ЛІТЕРАТУРА

1. Адамчук В. В. Экономика и социология труда: учебник / В. В. Адамчук. – М. : ЮНИТИ, 2000. – 407 с.
2. Братищев И. М. Социальная рыночная экономика и механизм ее становления в России / И. М. Братищев, А. С.Макарян. – М.: Экономика, 2003. – 215 с.
3. Генкин Б. М. Экономика и социология труда: учебник / Б. М. Генкин. – М. : НОРМА-ИНФРА, 2009. – 399 с.
4. Захаров Н. Управление социальным развитием организации : учебник / Н. Захаров, А. Кузнецов. – М. : ИНФРА-М, 2006. – 263 с.

Науковий керівник – Л.В. Мазник, канд. екон. наук

39. ПОДІЛ І КООПЕРАЦІЯ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Д.О. Фещенко

Національний університет харчових технологій

Важливим елементом організації праці є поділ праці, тобто відокремлення видів трудової діяльності між працівниками, бригадами та іншими підрозділами на підприємстві. Це – відправний пункт організації праці, який виходячи з цілей виробництва, полягає в закріпленні за кожним працівником, за кожним підрозділом їхніх обов'язків, функцій, видів робіт, технологічних операцій. Рішення цього питання повинно передбачати разом з вимогою найбільш раціонального використання робочого часу та кваліфікації працівника таку його спеціалізацію, щоб зберігалася змістовність праці, не допускалася його монотонність, забезпечувалася гармонізація фізичних і психічних навантажень. Розрізняють такі форми поділу праці на підприємствах:

функціональна – у залежності від характеру виконуваних працівниками функцій на виробництві та участі їх у виробничому процесі. За цією ознакою працівники діляться на робітників і службовців. Службовці поділяються на керівників, фахівців і технічних виконавців. Робітники, в свою чергу, можуть встановити функціональні групи основних робітників, обслуговуючих та допоміжних. Серед останніх виділяються групи ремонтних і транспортних робітників, контролерів якості, робітників з енергетичного обслуговування і т.д.;

технологічна – за фазами, видами робіт, виробами, вузлами, деталями, технологічними операціям. Вона визначає розміщення працівників відповідно до технології виробництва і, в значній мірі, впливає на рівень змістовності праці. Завдання організатора роботи полягає в знаходженні оптимального рівня технологічного поділу праці. Різновидами її є: подетальний, предметний, поопераційний поділ праці;

професійна – за спеціальностями і професіями. Виходячи з цієї форми поділу праці встановлюється потрібна чисельність працівників різних професій.

Професія – рід діяльності людини, що володіє повними теоретичними знаннями навичками, отриманими в результаті професійної підготовки. Спеціальність – різновид професії, спеціалізація працівника в рамках професії;

кваліфікаційна – за складністю і точністю робіт відповідно до професійного знання і досвіду. Поділ праці тут здійснюється за рівнем кваліфікації працівників виходячи з необхідної кваліфікації робіт.

Вибір форм поділу праці визначається насамперед типом виробництва. Чим ближче виробництво до масового, тим більше можливостей для спеціалізації обладнання та персоналу на виконання окремих видів робіт.

При виборі ефективного рівня диференціації виробничого процесу повинні враховуватися технічні, психологічні, соціальні та економічні види поділу праці.

Технічні межі обумовлені можливостями устаткування, інструменту, пристосувань, вимогами до споживчих якостей продукції.

Психологічні межі визначаються можливостями людського організму, вимогами щодо збереження здоров'я і працездатності. Необхідність урахування психофізіологічних меж пов'язана з тим, що висока ступінь спеціалізації викликає монотонність праці, яка призводить до несприятливих наслідків для працюючих. У результаті досліджень встановлено, що тривалість багаторазово повторювальних елементів робіт не повинна бути менше 45 секунд; працю необхідно спроектувати так, щоб забезпечувалось участь не менше 5-6 груп м'язів людини.

Соціальні межі обумовлені вимогами до змісту праці, його необхідної різноманітності, можливостями розвитку професійних знань і навичок.

Економічні межі характеризують вплив поділу праці на економічні результати виробництва, зокрема, на сумарні витрати трудових і матеріальних ресурсів.

Поділ праці припускає його кооперацію, яка здійснюється на всіх рівнях: від робочого місця, де можуть працювати декілька працівників. На підприємстві найбільш суттєві проблеми кооперації праці пов'язані з

організацією бригадної форми. По відношенню до режиму роботи бригади можуть бути змішаними і наскрізними (добовими). Залежно від професійно кваліфікаційного складу розрізняють спеціалізовані і комплексні бригади. У першому випадку об'єднуються працівники однієї професії, у другому – різних професій і рівнів кваліфікацій. Комплексні бригади забезпечують більше можливостей для розвитку кожного працівника. Як правило, цей вид бригад забезпечує найкращі економічні показники.

Таким чином, поділ та кооперування праці завжди взаємопов'язані оскільки без узгодженої праці людей, зайнятих на різних робочих місцях та виробничих ланках підприємства, неможливо забезпечити безперервність виробничого процесу в цілому, що впливає на загальну продуктивність праці.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бичин В.Б. Організація і нормування праці: підручник для вузів./ В.Б. Бичин, С.В. Малініна, Є.В. Шубенкова. [Під ред. Ю.Г.Одегова]. – 3-тє вид. перераб. і доп. – М.: Видавництво «Іспит», 2005. – 464 с.
2. Жуков О.Л. Регулювання і організація оплати праці: навч. посіб. / О.Л.Жуков. – М.: Видавництво «МІК», 2003. – 336 с.
3. Рофе А.И. Организация и нормирование труда: учебник./ А.И. Рофе. – М.: Издат-во «МИК», 2003 – 368 с.

Науковий керівник – О.В. Безпалько, канд. екон. наук

40. АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ ВИНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

А.А. Фіалковська

Одеський національний економічний університет

Виноробство є однією з небагатьох галузей національного виробництва, яка є бюджетоутворюючою для багатьох регіонів України. В сучасних економічних умовах підприємства виноробної галузі знаходяться під впливом

таких факторів, як нестабільність економічної ситуації, підвищення конкуренції на ринку, зменшення доходів, нестабільність інвестиційної ситуації і кредитної системи тощо. Всі вони негативно впливають на результативність діяльності виноробних підприємств. У таких умовах господарювання в управлінні ними має бути врахований високий рівень впливу факторів зовнішнього середовища, а отже управління набуває антикризового характеру.

Антикризове управління результативністю – це інструмент, який являє собою багаторівневу цілеспрямовану багатокритеріальну та взаємопов'язану в єдину систему сукупність цілей, задач, методів, структур і суб'єктів управління, процедур і заходів, спрямованих на подолання кризових явищ на кожній стадії кризового стану підприємства та підвищення очікуваної результативності його діяльності на основі поєднання технології вартісного управління та бюджетування [1, с.179].

Антикризове управління результативністю діяльності підприємств виноробної галузі повинно бути направлене на здійснення превентивних заходів щодо недопущення кризи, усунення її негативних наслідків, а також виведення підприємства з кризового стану. Тобто воно являє собою безперервний процес, який повинен відбуватися протягом всього періоду життєвого циклу суб'єкта господарювання.

Впровадження механізму антикризового управління результативністю дозволить виявляти кризові ознаки на кожній стадії існування підприємства за допомогою системи показників, що характеризують стан фінансово-господарської діяльності.

Елементами антикризового механізму управління результативністю підприємства, тобто об'єктами управління є техніко-технологічний рівень виробництва, організація виробництва і праці, організація закупівель і збуту та ін. Всі елементи взаємопов'язані, створюють цілісну систему, яка має відповідну організаційну структуру [2, с.36].

Антикризовий механізм управління результативністю включає в себе функції класичного управління, такі, як: функцію планування, яка полягає у

виборі мети, розробці бюджетів, програм і заходів, спрямованих на досягнення поставлених цілей; функцію контролю, яка здійснюється через моніторинг фактично одержаних результатів; функцію регулювання, яка дозволяє проводити відповідні корегування, спрямовані на усунення розбіжностей між досягнутими й очікуваними результатами.

На нашу думку, для підприємств виноробної галузі України доцільно використовувати запропоновану Гордієнко Т.В. схему механізму антикризового управління результативністю, яка включає наступні етапи:

1) аналіз результативності діяльності (виявлення і структурування зовнішніх та внутрішніх факторів росту результативності; обґрунтування системи показників, що характеризують результативність діяльності підприємства);

2) діагностика (виявлення відхилень значень показників результативності діяльності підприємства від нормативних);

3) розробка та впровадження організаційних та техніко-економічних заходів підвищення результативності діяльності підприємства (програма антикризового управління);

4) прогнозування сценаріїв і наслідків впровадження розроблених антикризових заходів;

5) контроль (постійний моніторинг результатів впровадження програми антикризового управління);

6) регулювання (уточнення факторів росту результативності та корегування відповідних пунктів програми антикризового управління результативністю діяльності підприємства).

Таким чином, запропонований антикризовий механізм управління результативністю діяльності виноробних підприємств дозволить реалізувати цілі і задачі антикризового управління на передкризовій стадії та дасть можливість своєчасно виявляти й усувати негативні фактори, що впливають на результативність діяльності підприємств.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гордієнко Т.В. Антикризовий механізм управління результативністю діяльності будівельного підприємства / Т.В. Гордієнко // Комунальне господарство міст. – 2012. – №102. – С. 178-187.

2. Олексюк О.І. Економіка результативності діяльності підприємства: монографія / О.І. Олексюк. – К.: КНЕУ, 2008. – 262 с.

41. ВПЛИВ ЕКОЛОГІЧНИХ ФАКТОРІВ НА РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Г.І. Чернігевич

Національний університет харчових технологій

Одна з найсерйозніших проблем перед якою постало сьогодні людство – зміна клімату. Існує науковий консенсус, що поточне глобальне потепління з високою ймовірністю пояснюється діяльністю людини. Кліматичні системи змінюються як в результаті природних внутрішніх процесів, так і у відповідь на зовнішні впливи, як антропогенні, так і неантропогенні, при цьому геологічні та палеонтологічні дані показують наявність довгострокових кліматичних циклів.

На сьогоднішній день підприємства здійснюють значні викиди у зовнішнє середовище, що чинить відповідний негативний вплив. В промисловості України головними причинами, що призвели до загрозливого стану довкілля є:

- застарілі технології виробництва та обладнання, висока енергомісткість та матеріаломісткість, що перевищують у два-три рази відповідні показники розвинутих країн;
- високий рівень концентрації промислових об'єктів;
- несприятлива структура промислового виробництва з високою концентрацією екологічно небезпечних виробництв;
- відсутність належних природоохоронних систем (очисних споруд, оборотних систем водозабезпечення тощо), низький рівень експлуатації існуючих природоохоронних об'єктів;

- відсутність надійного правового та економічного механізмів, які стимулювали б розвиток екологічно безпечних технологій та природоохоронних систем;

- відсутність належного контролю за охороною довкілля.

Недосконалість сучасних технологій не дозволяє повністю переробляти мінеральну сировину. Більша частина її повертається в природу у вигляді відходів. За даними деяких учених, готова продукція становить 1–2 % від використаної сировини, а решта повертається у вигляді відходів до біосфери, забруднюючи її компоненти. В результаті цього, підприємства змушені нести додаткові витрати, пов'язані з утилізацією відходів та платою за забруднення навколишнього середовища, що, відповідно, завдає негативного впливу на результати їх діяльності.

Останнім часом промисловістю і транспортом щорічно викидається понад 200 млн. т оксиду вуглецю, понад 50 млн. т оксидів азоту, 250 млн. т дрібнодисперсних аерозолів.

Викидаючи в атмосферу двоокис вуглецю та інші гази, які затримують тепло, планета, за останнє століття, нагрілась більш ніж на півградуса за Цельсієм і рівень моря піднявся приблизно на 20 сантиметрів.

Враховуючи консервативні прогнози про підвищення рівня моря на півметра, Організація економічного співробітництва та розвитку припускає, що на 2070 рік 150 мільйонів жителів найбільших портових міст світу, а також майно вартістю 350 трильйонів доларів, що становить 9 відсотків світового ВВП – опиняться під ризиком затоплення.

Нідерланди 60 років тому пережили страшний шторм, який змінив країну назавжди. Стихійне лихо забрало загалом 1836 життів – майже половину з них у Зеландії. Після того нідерландці запровадили амбітну програму розбудови системи дамб і бар'єрів під загальною назвою “Дельта”, яка тривала більш ніж 40 років і коштувала понад 6 мільярдів доларів.

Широкий консенсус серед вчених-кліматологів щодо продовження зростання глобальних температур привів до того, що ряд держав, корпорацій та

окремих людей намагаються запобігти глобальному потеплінню або ж пристосуватися до нього. Багато екологічних організацій ратують за прийняття заходів проти зміни клімату, в основному споживачами, але також на муніципальному, регіональному та урядовому рівнях. Деякі також виступають за обмеження світового виробництва викопних видів палива, посиляючись на прямий зв'язок між спалюванням палива і викидами CO₂.

На сьогоднішній день базовою світовою угодою про протидію глобальному потеплінню став Кіотський протокол (узгоджено в 1997, вступив в силу в 2005), доповнення до Рамкової конвенції ООН про зміну клімату.

Оскільки Україна прагне стати повноцінним членом ЄС, то дотримання нею міжнародних домовленостей, в тому числі у сфері захисту навколишнього природного середовища, є обов'язковою умовою. Досягнення таких результатів можливе за рахунок переорієнтації підприємств на застосування новітньої техніки та технологій, а також впровадження відповідних енергозберігаючих технологій.

Зменшення шкідливого впливу промислового виробництва вирішується за кількома напрямками:

- 1) шляхом удосконалення очищення шкідливих викидів і відходів промислового виробництва, підвищення ефективності роботи очисних споруд, суворого дотримання нормативів гранично допустимих викидів забруднюючих речовин у навколишнє середовище;

- 2) шляхом удосконалення технологічних процесів з метою очищення відходів виробництва, випуску екологічно чистої продукції;

- 3) шляхом зміцнення режиму екології;

- 4) шляхом запровадження маловідходної і безвідходної технології, заснованої на комплексному використанні природних ресурсів, при замкнутому циклі виробництва.

Науковий керівник – В.В. Струнін

42. ПРОЦЕСНИЙ ПІДХІД В УПРАВЛІННІ ІНТЕГРОВАНИМИ СТРУКТУРАМИ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Ю.М. Шпиг

Національний університет харчових технологій

Сучасні умови розвитку вітчизняної економіки вимагають поглиблення наукових досліджень щодо ефективності взаємодії учасників інтеграційних структур. При цьому, основну увагу необхідно приділити питанням створення, організації діяльності та особливостям функціонування інтегрованих об'єднань у м'ясній промисловості України.

Питання визначення ефективності управління є досить складним, особливо, якщо оцінювати ефективність управління в умовах інтеграційних процесів. Актуальність впровадження процесного підходу до управління на харчових підприємствах, є одним із заходів подолання негативних явищ, що сьогодні спостерігаються в економіці країни.

Основою процесного підходу до управління є бізнес-процес – стійка, цілеспрямована сукупність взаємопов'язаних видів діяльності організації, яка за певної технології перетворює входи (ресурси) у виходи (результат процесу, продукт, послугу), що представляють цінність для споживача.

Необхідність впровадження процесного підходу до управління в інтеграційних структурах обумовлено тим, що:

- реальна виробнича діяльність являє собою процеси;
- підвищення результативності та ефективності процесів може забезпечити інтеграційній структурі конкурентоспроможний розвиток в перспективі;
- необхідно вирішувати не окремі проблеми діяльності за допомогою поточних адміністративних заходів, а усувати причини виникнення цих проблем;
- більшість проблем виникає при взаємодії між підрозділами організації;

Вищеперераховані проблеми можна усунути, тільки розглядаючи діяльність як процес. Процесний підхід суттєво змінює логіку організації та механізм управління. Якщо функції можна уявити собі як деякі «смуги», які «розрізають» організацію згори до низу, то процеси «розрізають» організацію горизонтально, перетинаючи межі функціональних підрозділів. І це забезпечує руйнування бар'єрів між підрозділами — одного з головних бар'єрів вдосконалення. Управління процесами звільняє вище керівництво від рутини оперативного управління, дозволяючи йому зосередитися на стратегічних питаннях.

Поряд із процесним підходом управління виробничим процесом в конкретних умовах функціонування підприємства слід враховувати специфічні особливості м'ясної промисловості:

- тісний економічний взаємозв'язок з сільським господарством, який викликає залежність м'ясопереробних підприємств від виробників сировини;
- високі витрати на заготівлю сільськогосподарської продукції;
- використання сільськогосподарської сировини, яка має характер швидкого псування;
- урахування в сировині, крім кількісних показників, ще і якісних характеристик;
- специфіка виробничої структури, а саме безперервність і відносно невелика тривалість виробничого процесу;
- виробництво м'ясної продукції необхідно здійснювати із суворим дотриманням рецептурного режиму.

Необхідність процесного підходу до управління інтегрованими структурами обумовлена його перевагами: безперервність процесу управління ризиками, охоплення всіх видів діяльності підприємства, координація процесу управління ризиками одним керівником, який несе відповідальність за результати роботи. Найважливішою умовою управління інтегрованими структурами є розвиток міжгосподарських зв'язків та поглиблення інтеграційних процесів, що об'єднують сільськогосподарське виробництво,

перш за все, з харчовою промисловістю та іншими галузями агропромислового сектору з метою формування цілісної господарської системи, найбільш адаптованої до умов ринку.

43. КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ УПРАВЛІННЯ ДІЛОВОЮ АКТИВНОСТЮ СУЧАСНОГО ВІТЧИЗНЯНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Л.О. Штанько, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Л.А. Михальчук

Український гуманітарний інститут

Аналіз ділової активності, як і оцінка фінансового стану та результатів діяльності, є досить важливою компонентою фінансового аналізу підприємства. В сучасній науковій економічній літературі термін «ділова активність» є широко розповсюдженим, хоча й не має однозначного тлумачення. У широкому розумінні поняття «ділова активність» означає весь спектр зусиль, які спрямовані на просування підприємства на ринках праці, капіталу та продукції. В контексті фінансово-господарської діяльності підприємства, тобто у більш вузькому значенні, цей термін необхідно розуміти як поточну виробничу, так і комерційну діяльність підприємства.

Проблеми визначення теоретичної сутності та практичного оцінювання ділової активності підприємства розглядаються в працях зарубіжних науковців, зокрема таких як Д.Аакер, Е.Долан, К.Кемпбел, Л.Беренстайн, А.Шеремет, В.Ковальов, Г.Савицька, Р.Сайфулін та ін. Розробці окремих аспектів даної проблеми присвячені роботи таких вітчизняних економістів як Т.Лахтіонова, Р.Костирко, М.Білик, О.Павловська, Н.Невмержицька, Н.М.Притуляк, В.О.Подольська та ін.

Огляд існуючих наукових підходів до визначення та оцінки ділової активності підприємства приводить до висновку, що, по-перше, бізнес-

діяльність підприємства провадиться в різних напрямках (функціональних сферах): операційна (виробнича), фінансова, інвестиційна, інноваційна, маркетингова інші. Основним критерієм діяльності є позитивна динаміка основних фінансових результатів різних напрямів діяльності підприємства. Висновки з досліджень відображено таблиці.

Таблиця 1. Критерії оцінки ділової активності за функціональними сферами діяльності підприємства

Функціональна сфера діяльності підприємства	Критерії оцінки ділової активності	Джерела інформації
Операційна (виробнича)	- Наявність позитивної динаміки операційного прибутку; - Виконання «золотого правила економіки» $ТП > ТД > ТА > 100\%$; - Швидкість обертання різних видів активів підприємства; - Позиціювання підприємства на фоні циклу ділової активності підприємств відповідної галузі.	- Фінансова звітність: ф. №1 «Баланс», ф. № 2 «Звіт про фінансові результати»; - Міжгалузева статистична звітність: №1- підприємництво «Звіт про основні показники діяльності підприємства»; - Галузева статистична звітність про результати діяльності (виробництво продукції, реалізацію послуг).
Фінансова	- Позитивна динаміка прибутку від фінансової діяльності (випуск, купівля-продаж цінних паперів); - Позитивна динаміка вартості цінних паперів підприємства; - Позитивна динаміка коефіцієнту стійкості економічного зростання підприємства.	- Фінансова звітність підприємства; - Дані оперативного бухгалтерського, управлінського обліку.
Інвестиційна	- Позитивна динаміка доходів від реальних інвестицій; - Структура короткострокових і довгострокових інвестицій.	- Міжгалузева статистична звітність: №1- підприємництво «Звіт про основні показники діяльності підприємства»; - Статистична звітність

		підприємства у галузі інвестицій: 2-інвестиції (річна, квартальна), 10-зез; 10-зез (СОП); 1-П.
Інноваційна діяльність	- Обсяг та динаміка інноваційної продукції; - Купівля-продаж нових нематеріальних необоротних активів (технології, патенти, ліцензії тощо).	- Статистична звітність №1-інновація “Обстеження інноваційної діяльності промислового підприємства.
Маркетингова діяльність	- Ширина та глибина продуктового портфелю; - Широта ринків збуту продукції (внутрішні та зовнішні); - Динаміка частки на існуючому ринку; - Освоєння нових ринків; - Кількість, середній розмір, частота та динаміка укладених угод; - Наявність торгової марки, брендів; - Активність використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, реклами, PR у просування товарів до споживачів.	- Перелік найменувань товарної номенклатури продукції; - Реклама підприємства; - Офіційний веб-сайт підприємства; - Інформація про підприємство в електронних бізнес-каталогах.

Отже, незважаючи на розбіжності у визначення та трактування, ділову активність можна вважати комплексним показником, який відображає як зусилля підприємства для забезпечення динамічності розвитку, так і досягнення сформульованих цілей у різних напрямках своєї діяльності. Головною метою аналізу ділової активності підприємства є визначення потенційних можливостей її підвищення на основі оцінки динаміки основних показників діяльності підприємства в порівнянні з галузевими показниками рівня ділової активності; впливу бізнес-середовища на діяльність підприємства за досліджуваний період; ефективності використання виробничих, фінансових та трудових ресурсів. Лише взаємодія всіх наявних ресурсів на підприємстві дозволяє виробити та реалізувати конкурентоспроможну продукцію (послуги)

та отримати результат. Ефективним результатом вважається така сукупність дій, коли підприємство постійно нарощуватиме темпи зростання виробництва і збуту продукції, підвищуватиме перспективну ділову активність, а не лише буде спрямовувати свої дії на здобуття миттєвого прибутку.

44. МОТИВАЦІЯ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Т.В. Яремчук

Національний університет харчових технологій

Мотивація тісно пов'язана з проблемою управління персоналом як активного учасника створення, упровадження та поширення інновацій. Специфіка інноваційної діяльності на підприємстві визначає структуру персоналу, складовими якої є:

- наукові та науково-технічні кадри;
- науково-допоміжний і обслуговуючий персонал;
- виробничий та адміністративно-господарський персонал [1, с. 33].

Функціональна структура кадрів — це розподіл персоналу, зайнятого в фундаментальних і прикладних дослідженнях, розробках, проектуванні, експериментах.

Важливою характеристикою персоналу, що здійснює інноваційну діяльність є його кваліфікаційний рівень. До діяльності науковця, спеціаліста, керівника, службовця ставляться відповідні кваліфікаційні вимоги, які визначаються посадовими обов'язками й обсягом специфічних знань, що враховується при атестації кадрів та встановленні оплати праці. Сукупність знань, здібностей, навичок особистої майстерності, системного мислення спеціалістів, які провадять інноваційну діяльність, їх творчі новаторські здібності створюють інтелектуальний потенціал організації, що є базою забезпечення її інноваційного лідерства і конкурентоспроможності на ринку. Проблематика мотивації праці персоналу набуває дедалі більшого значення,

оскільки в усіх видах інноваційної діяльності зростає елемент творчих розумових зусиль.

Мотивація як функція управління персоналом – це сукупність рушійних сил, що стимулюють усіх учасників інноваційного процесу і кожного окремо до активної діяльності. Прості прагматичні рішення в мотиваційній сфері сьогодні не можуть дати очікуваних результатів. Менеджеру необхідно спиратись на новітні теоретичні розробки, які відображають природу мотивації взагалі і творчої діяльності зокрема. Мотивація пов'язана з використанням низки специфічних категорій і понять, основними з яких є поняття потреб, мотивів, спонукання, мотиваційної поведінки, стимулів і винагород [2, с. 146].

В основі сучасного розуміння мотивації лежить концепція потреб, що визначає зміст і напрям людської діяльності, оцінку цієї діяльності соціальним оточенням і самою особистістю. Саме потреби, як необхідність у будь-чому для існування та розвитку, є головною умовою мотивації окремої особистості, так і людства в цілому, унаслідок чого створюються предметні й духовні цінності цивілізації. Потреба є основою творчості як духовної діяльності, результатом якої є створення того, чого ще не було (оригінальних цінностей), виявлення нових ще невідомих фактів, закономірностей матеріального світу, духовної культури. Задоволення потреб (матеріальних, творчих, духовних) потребує від суб'єктів високої активності в пошуку сфер діяльності й осмисленні своїх потреб.

Отже, мотивація – це процес впливу (система дій) на індивіда з метою спонукання його до певної діяльності шляхом пробудження в нього необхідних мотивів. Проте мотивація — це не лише мотиви, а, як уже зазначалось, і ситуативні чинники (вплив різних людей, специфіка діяльності, ситуації тощо). Такі чинники є досить динамічними, мінливими, що створює значні можливості впливу на них і на активність у цілому. До мотивації також належать наміри та можливості, їх співвідношення, прийняття рішень, воля, що сприяє реалізації рішень. На відміну від потреб, які безпосередньо спостерігати неможливо, спонукання людини (працівника, спеціаліста) виявляється в його спрямуванні

до певної мети, у творчій активності, бажаннях і готовності виконувати (певну) роботу та нести відповідальність за її результати.

Побудова системи мотивації в організації дає можливість вирішити економічну проблему, оскільки вона дозволяє підвищити економічні показники діяльності організації і рухатися у напрямі її стратегічних цілей. У зв'язку з тим, що на систему мотивації істотно впливають такі чинники, як національна культура (через корпоративну культуру), технології, використовувані в організації, стадії розвитку організації і ряд інших чинників, то слід говорити про безліч концепцій мотивації. Всі вони орієнтовані головним чином на ефективне використання трудового і творчого потенціалу людини без особливого звернення уваги на його розвиток або на створення умов життєдіяльності, що забезпечують зростання продуктивної сили персоналу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Абрамов В.Н. Мотивація і стимулювання праці в умовах переходу до ринку / В.Н. Абрамов, В.М. Данюк, А.М. Колот. – Одеса: Вид-во «ОКФА», 2002. – 260 с.
2. Дмитренко Г.А. Мотивация и оценка персонала: учеб. пособ. / Г.А. Дмитренко, Е.А. Шарапатова, Т.М. Максименко. – К.: МАУП, 2002. – 248 с.
3. Колот А.М. Мотивація, стимулювання і оцінка персоналу: навч. посіб. / А.М. Колот. – К.: Вид-во КНЕУ, 2001. – 200 с.

Науковий керівник – О.А. Чигринець, канд. екон. наук

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1

1. *Бакус О.О.* Функціонування ринку зерна в Україні
2. *Бзенко А.О.* Особливості та проблеми розвитку хлібопекарської галузі в Україні та шляхи їх подолання
3. *Бориславський В.В.* Соціально-психологічні аспекти управління організацією
4. *Бортніченко Н.В.* Інноваційні технології – інструмент захисту товаровиробників на ринку від впливу конкурентних сил
5. *Болотіна І.М.* Гармонізація обігу та виробництва дієтичних добавок в Україні у відповідності з вимогами ЄС
6. *Бусленко Б.В.* Теоретичні засади понять ефективності та результативності господарської діяльності підприємств харчової промисловості
7. *Василенко Б.І.* Організація праці апарату управління
8. *Васильєва А.В.* Потенціал розвитку підприємств харчової промисловості України
9. *Горбашченко С.А.* Стан та напрями розвитку харчової промисловості України
10. *Данькевич О.Г., Малишева Н.Ю.* Проведення рекламної компанії в соціальних мережах – запорука успіху маркетингової стратегії
11. *Денисюк І.О.* Методика формування стратегії розвитку підприємства
12. *Діденко Ю.І.* Інноваційна діяльність підприємств харчової промисловості
13. *Ємцева Г.Ф.* Продовольча безпека країни: фактори, що впливають на її формування
14. *Жужукіна Н.І.* Корпоративна реструктуризація підприємств плодоовочеконсервної промисловості
15. *Заїнчковський А.О.* Стан та тенденції розвитку підприємств харчової та переробної промисловості України

16. *Кравець Ю.Т.* Стратегія розвитку підприємства: поняття та класифікація
17. *Крюков М.О.* Особливості рекламно-інформаційної системи
18. *Кудренко Н.В.* Сучасний стан та проблеми функціонування підприємств комбікормової промисловості
19. *Кузьмук А.М.* Еволюція концепцій стратегічного планування
20. *Левченко Ю.Г.* Сучасний стан ринку факторингу в Україні
21. *Лисенко М.С.* Теоретичні основи розробки механізму забезпечення економічної безпеки підприємств
22. *Михайленко О.В.* Концептуальні підходи до процесу відтворення та розвитку потенціалу підприємства
23. *Мозоленко М.С.* Функціональні стратегії в загальноорганізаційному розвитку підприємства
24. *Новойтенко І.В.* Стан і тенденції розвитку ринку лізингу в Україні
25. *Остапенко Н.В.* Оптова торгівля продовольчими товарами: напрями розвитку
26. *Павлюченко О.В.* Стратегії українських підприємств в рамках підписання Україною асоціації з ЄС
27. *Поліщук І.В.* Бюджетна політика України
28. *Рудніцька Р.В.* Міжнародна економічна інтеграція: сутність та форми
29. *Сабов А.І.* Механізми державного регулювання харчової промисловості та перспективи їх розвитку
30. *Слободян Н.Я.* Розвиток партнерства між підприємствами молочної промисловості та сировинною базою
31. *Сокол А.И.* Экономические проблемы инновационных технологий переработки семян подсолнечника
32. *Ткаченко Н.М.* Харчова промисловість України: рівень розвитку та шляхи підвищення ефективності діяльності підприємств
33. *Тюха І.В.* Планування соціально-економічного розвитку підприємства

34. *Швед Т.В.* Розвиток підприємств харчової промисловості України в умовах глобалізації

35. *Шевцова А.В.* Стратегічний потенціал та стратегічні ресурси як основні складові стратегічного менеджменту

36. *Юрченко Н.С.* Проблеми розвитку підприємств дитячого харчування

СЕКЦІЯ 2

1. *Кравченко І.Й.* Цукросировина високої якості як складова успіху роботи цукрових заводів

2. *Кривобок П.В.* Ресурсне забезпечення підприємств молочної промисловості України

3. *Макаревич О.В.* Вплив мобінгу на ефективність діяльності трудових ресурсів на підприємстві

4. *Межинська-Бруй О.Ю.* Проблеми ресурсозабезпечення на підприємствах молочної промисловості

5. *Мосіюк І.П., Мосіюк С.І.* Ресурсне забезпечення діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК

6. *Москаленко А.В.* Проблеми відтворення основних засобів підприємств харчової промисловості України

7. *Потапенко В.О.* Ефективність використання трудових ресурсів підприємства

8. *Прокіп М.І.* Формування загальнодержавної концепції розвитку агропромислового комплексу в умовах глобалізації

9. *Рябенко В.В.* Формування ресурсного потенціалу підприємств харчової промисловості

10. *Сенькіна А.В.* Інвестування перспективних напрямів інноваційного розвитку в Україні

11. *Ткаченко Т.І.* Розробка системи управління якістю на комбікормовому підприємстві

12. *Тоболін О.В.* Вирішення проблем інформаційного забезпечення діяльності підприємства: вітчизняний досвід
13. *Чурсіна Л.А., Сис Н.В.* Аналіз ресурсного забезпечення діяльності підприємств целюлозно-паперової галузі

СЕКЦІЯ 3

1. *Алькама В.Г.* Концептуальні засади формування та організації ланцюгів поставок в аграрному бізнесі
2. *Баталова О.А., Швець О.О.* Асортиментна політика підприємства в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю
3. *Бевз В.В.* Ефективна діяльність підприємства - шлях до конкурентоспроможності
4. *Данькевич О.Г., Кривун М.В.* Конкурентоспроможність українських підприємств харчової промисловості після набуття чинності угоди асоціації з ЄС
5. *Дяченко А.М.* Якість послуги як об'єкту управління конкурентоспроможністю підприємства
6. *Закревська Л.М.* Swot-аналіз євроінтеграційних процесів України
7. *Занозовська О.Г.* Якість як основа конкурентоспроможності
8. *Ковальчук І.В.* Причини та передумови створення агрохолдингів в Україні
9. *Коротуха К.О.* Якість як складова конкурентоспроможності продукції та критерії її визначення
10. *Кравцова Ю.С.* Забезпечення конкурентоспроможності підприємств України в умовах глобалізації світової економіки
11. *Кузьмук А.М.* Вдосконалення соціальної інфраструктури підприємства як один із шляхів підвищення його конкурентоспроможності
12. *Минко Л.М.* Конкурентоспроможність підприємств харчової промисловості України в умовах євроінтеграції

13. *Нікітіна Т.А.* Роль консолідації капіталу у забезпеченні економічного розвитку та конкурентоспроможності країни
14. *Ніколаєнко С.М.* Розвиток кластерів як можливість підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості
15. *Онисьченко І.Г.* Державне регулювання стратегічного розвитку харчової промисловості в умовах глобалізації
16. *Рибачук-Ярова Т.В., Полінчик-Ярова Т.В.* Вплив маркетингових досліджень на формування товарного портфелю
17. *Сіднева Ж.К.* Поліпшення якості продукції – основа забезпечення конкурентоспроможності підприємства
18. *Соломка О.М.* Про формування стратегії сталого розвитку підприємств харчової промисловості в умовах глобальної конкуренції
19. *Стахурський В.О.* Соціально-етичні аспекти сучасного маркетингу у контексті конкурентоспроможності підприємств
20. *Супрун О.М.* Проблема прискорення обігу оборотних коштів на підприємстві
21. *Темчишина Ю.Л.* Посилення впливу економічних ризиків на формування сталого розвитку підприємств харчової промисловості в умовах глобалізаційних процесів
22. *Тичина Ю.М.* Проблеми та напрями підвищення конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств
23. *Ткачук С.В.* Маркетингове бачення керівників підприємств як запорука конкурентоспроможності в сучасних умовах
24. *Труш Ю.Л.* Контроль якості продукції як складова системи управління якістю
25. *Шевченко Я.В.* Вплив ризиків на конкурентоспроможність підприємства
26. *Шило Л.І., Закревська Л.М.* Формування кластерів підприємств харчової промисловості в Україні

27. *Щербина О.С.* Управління витратами як елемент забезпечення конкурентоспроможності підприємства
28. *Яндіук О.В.* Харчова промисловість України в умовах євроінтеграції

СЕКЦІЯ 4

1. *Басюк Т.П.* Управління реальними інвестиціями підприємств харчової промисловості
2. *Баталова О.А.* Управління емісійною діяльністю підприємства на ринку облігацій
3. *Бєлікова Ю.В.* Інвестиційний ризики в сучасних умовах трансформації економіки України
4. *Бондаренко Ю.С.* Сучасний стан розвитку інвестиційної діяльності підприємств харчової промисловості в Україні
5. *Бусленко Б.В.* Шляхи забезпечення інвестиційного розвитку агропромислової сфери
6. *Гиря М.М.* Сучасний стан інвестиційного клімату України
7. *Гуткевич С.О.* Галузеві інвестиційні пріоритети
8. *Духновська Л.М.* Перспективні інструменти інвестування в Україні
9. *Желанова І.Г.* Освоєння інвестицій в харчовій промисловості України
10. *Забеліна А.В.* Стан інвестиційного ринку України та напрямки його розвитку
11. *Заїнчковська І.А.* Типи проектів з впровадження інформаційних систем
12. *Коломієць О.В.* Інвестиції в людський капітал
13. *Мартинюк І.С.* Інвестиційна привабливість підприємств харчової промисловості для іноземних інвесторів
14. *Момот Л.В.* Сутність та класифікація видів факторингу в сучасних умовах
15. *Петухова О.М.* Управління інноваційним розвитком підприємства

16. *Правдива А.В.* Сучасний стан іноземного інвестування в Україні
17. *Стахурська С.А.* Проблеми формування інвестиційної стратегії підприємства
18. *Тимченко О.І.* Фінансово-кредитне забезпечення ефективного функціонування малого підприємництва
19. *Чеберяк О.П.* Дослідження інвестиційного потенціалу Київської області
20. *Шевченко Я.В.* Інноваційний підхід у вирішенні завдань складської логістики
21. *Якимчук Т.В.* Інвестиційна діяльність молокопереробних підприємств України
22. *Ярош Ю.О., Закревська Л.М.* Підвищення інвестиційної привабливості підприємств в Україні

СЕКЦІЯ 5

1. *Алмаз О.В.* Політика доходів і регулювання заробітної плати населення
2. *Гайдай А.А.* Теоретичні підходи до визначення поняття «антикризове управління»
3. *Горбаченко А.В.* Стратегічний аналіз зовнішнього середовища в процесі управління підприємством
4. *Горlach Є.В.* Методи оцінки конкурентоспроможності персоналу підприємства
5. *Гуцалюк К.С.* Асортиментна політика підприємства в сучасних умовах
6. *Деркач Е.М.* Особливості формування соціально-психологічного клімату колективу підприємства
7. *Журавська І.С.* Дитяча праця в Україні
8. *Захаров І.П.* Психологічний феномен керівництва в контексті управління персоналом

9. *Йовса М.М.* Особливості негрошових форм заохочень до праці
10. *Калюжна М.О.* Аутплейсмент – новий підхід до звільнення персоналу
11. *Керанчук Т.Л.* Напрямки удосконалення управління результативністю діяльності підприємств молочної промисловості
12. *Кіріяченко Н.А.* Етапи розвитку колективу підприємства
13. *Коломієць Є.В.* Сучасне функціонування служб персоналу на підприємстві
14. *Крюкова Ю.О.* Оцінка ефективності логістичної діяльності
15. *Левчук О.П.* Соціальне страхування працівників підприємства
16. *Лисенко О.М.* Орієнтація та адаптація персоналу на підприємстві
17. *Литвин М.В.* Особливості використання нормованих завдань на підприємстві
18. *Мартиненко А.С.* Удосконалення системи управління персоналом на підприємстві
19. *Мусаєва Ю.О.* Актуальні проблеми управління витратами на підприємстві
20. *Осадча Г.Г.* Трансфертне ціноутворення в холдингових компаніях
21. *Пашкова Ю.Б.* Культура організації в управлінні персоналом
22. *Перегудова І.В.* Сучасні теорії лідерства
23. *Петренко В.А.* Формування комплексу методів оцінки ефективності інтелектуальної діяльності як форми прояву інформатизації виробництва
24. *Римаренко М.К.* Чинники формування стратегії підприємства
25. *Рубан В.М.* Роль ідентифікації кризи у розробці антикризової стратегії на підприємстві
26. *Рябенко Л.М.* Роль і значення обліково-аналітичної інформації в системі управління результативністю діяльності суб'єктів господарювання
27. *Сабов А.І.* Вдосконалення організації оплати праці як одного з головних факторів мотиваційного механізму на ПАТ «Богуславський завод продтоварів»

28. *Салатюк Н.М.* Ефективність управління природоохоронною діяльністю підприємств
29. *Силкіна Д.О.* Питання ефективної взаємодії керівника з підлеглими
30. *Симоненко Н.А.* Особливості винагородження менеджерів
31. *Сіраченко І.Г.* Корпоративна культура компанії
32. *Слабко А.С.* Зарубіжний досвід стимулювання персоналу
33. *Старцева О.М.* Аналіз наукових шкіл управління персоналом
34. *Струнін В.В.* Управління енергозабезпеченням підприємства
35. *Струніна Л.В.* Ключові чинники результативності інноваційного проекту
36. *Тітенко Д.О.* Професійний розвиток персоналу як важлива умова успішної діяльності організації
37. *Третьак Т.А.* Корпоративна культура як інструмент залучення і утримання персоналу підприємства
38. *Тюніна А.А.* Управління ринком праці в умовах кризи
39. *Фещенко Д.О.* Поділ і кооперація праці на підприємстві
40. *Фіалковська А.А.* Антикризове управління результативністю діяльності виноробних підприємств
41. *Чернігевич Г.І.* Вплив екологічних факторів на результативність діяльності підприємств
42. *Шниг Ю.М.* Процесний підхід в управлінні інтегрованими структурами як фактор підвищення стійкості підприємства
43. *Штанько Л.О., Михальчук Л.А.* Критерії оцінки управління діловою активністю сучасного вітчизняного підприємства
44. *Яремчук Т.В.* Мотивація в системі управління персоналом

Наукове видання

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ТА ПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗЕЙ АПК

Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції

21-22 листопада 2013 р.

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

Видання подається в авторській редакції