

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
МІНІСТЕРСТВО АГРАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТА
ПРОДОВОЛЬСТВА УКРАЇНИ
НААНУ ННЦ ІНСТИТУТ АГРАРНОЇ ЕКОНОМІКИ
ІНСТИТУТ ПРОДОВОЛЬЧИХ РЕСУРСІВ НААНУ

ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ
ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Матеріали X (Ювілейної) Міжнародної
науково-практичної конференції, присвяченої 130-річчю НУХТ

23-24 травня 2014 р.

Тези доповідей

Київ НУХТ 2014

Проблеми економіки підприємств в сучасних умовах: Матеріали X-ї (Ювілейної) Міжнарод. наук.-практ. конф., присвяченої 130-річчю НУХТ, Київ, 23-24 травня 2014 р. : тези доп. – К.: НУХТ, 2014. – 194 с.

Видання містить тези доповідей учасників X (Ювілейної) Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 130-річчю НУХТ.

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

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

Матеріали конференції видано в авторській редакції.

Редакційна колегія: С.В. Іванов, Т.Л. Мостенська, С.І. Дичковський, О.І. Куць, М.П. Сичевський, І.В. Федулова, Н.С. Скопенко, О.А. Лисенко (відповідальний секретар).

Рекомендовано вченою радою НУХТ
Протокол №7 від 16.04.2014 р.

© НУХТ, 2014

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ	8
Діяльність підприємств України в сучасному конкурентному середовищі (<i>В.В. Балковська</i>)	8
Особливості стратегічного управління в готельній індустрії (<i>І.М. Болотіна, канд. екон. наук</i>)	9
Формування іміджу підприємства як важливого фактору забезпечення конкурентоспроможності (<i>М.П. Буковинська, д-р екон. наук</i>)	11
Стратегічна карта як інструмент стратегічного управління економічною безпекою підприємства (<i>О.І. Відоменко, канд. екон. наук, П.В. Кривобок</i>)	13
Партнерські відносини зі стейкхолдерами – стратегічний крок в управлінні бізнесом (<i>Ю.В. Герасименко, канд. екон. наук</i>)	15
Стратегічний потенціал підприємства в системі антикризового управління (<i>С.М. Еш, О.А. Гнатенко, канд. екон. наук</i>)	17
Стратегічне планування як передумова ефективності функціонування підприємств в сфері готельного та ресторанного бізнесу (<i>Т.Л. Керанчук, канд. екон. наук</i>)	18
Напрями нарощення експортного потенціалу підприємствами агропромислового комплексу України (<i>Л.Г. Коваленко, канд. екон. наук</i>)	21
Стратегічні активи підприємства (<i>Н.В. Корж, канд. екон. наук</i>)	23
Сучасні підходи до організації навчального процесу (<i>В.О. Москаленко, канд. екон. наук</i>)	25
Офшорний бізнес як глобальна проблема розвитку економіки (<i>Я.М. Приходько</i>)	26
Криза – складова циклічного розвитку соціально-економічних систем: етимологічний підхід (<i>О.В. П'янова, канд. екон. наук</i>)	28
Управління витратами: сучасні підходи та необхідність вдосконалення (<i>Т.В. Рибачук-Ярова, канд. екон. наук</i>)	30
Інструменти антикризового управління (<i>В.М. Рубан</i>)	31
Визначення зовнішніх ризиків мезорівня інтеграційної взаємодії підприємств АПК (<i>Н.С. Скопенко, д-р екон. наук</i>)	34
Антикризовий менеджмент підприємств (<i>М.О. Тіху</i>)	36
Effective strategic decision making in ukrainian business (<i>О. Тур</i>)	38
Функціональні стратегії в діяльності підприємств (<i>Е.В. Юрій, канд. екон. наук</i>)	39

СЕКЦІЯ 2. ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ	41
Інвестиції в готельно-ресторанний бізнес України (<i>Т.П. Басюк, канд. екон. наук</i>)	41
Інноваційне управління енергозбереженням – невід’ємна складова стійкого розвитку підприємств цукрової галузі (<i>Т.П. Василенко</i>)	43
Розвиток нормативно-правової бази щодо інвестиційної діяльності в Україні: проблеми та перспективи (<i>В.О. Веклич, канд. юрид. наук</i>).....	44
Innovative model of quality management (<i>О. Zanozovska</i>)	46
Логістика за методом «Ощадливе виробництво + шість сигм» – інструмент забезпечення ефективного функціонування підприємств агропродовольчого комплексу України (<i>Т.В. Косарева, канд. екон. наук</i>).....	48
Нематеріальна складова потенціалу підприємства як основа конкурентних переваг в умовах інноваційної економіки (<i>Л.В. Кукурудзяк, О.В. Рудь</i>)	50
Вплив пільгового оподаткування на інноваційний розвиток промислових підприємств (<i>О.В. Корнух, канд. екон. наук</i>)	52
Інформація і знання як джерело інноваційного розвитку підприємства (<i>Н.Л. Кузьмінська</i>).....	54
Джерела та методи розробки інноваційних ідей (<i>Л.М. Минко</i>).....	56
Раціоналізація споживчої упаковки (<i>Т.А. Репіч, канд. екон. наук</i>).....	58
Екологічна оцінка ефективності інвестиційних проектів підприємств (<i>Н.М. Салатюк, канд. екон. наук</i>)	60
Логістизація енергозабезпечення підприємства як метод підвищення ефективності діяльності (<i>В.В. Струнін</i>)	62
Стратегічне планування інноваційної діяльності підприємства (<i>Л.В. Струніна</i>)	63
Основні концепції співпраці покупця і постачальника в закупівельній логістиці (<i>О.Б. Телішевська</i>)	66
Інноваційний розвиток підприємств харчової промисловості (<i>Ю.Л. Труш, канд. екон. наук, Л.В. Восколович</i>)	67
Формування та реалізація комплексної програми підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства (<i>М.А. Шереметинський</i>)	68
 СЕКЦІЯ 3. УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	 72
Використання факторного аналізу для оцінки фінансового стану підприємств (<i>І.А. Бойко</i>).....	72
Доцільність використання методу статистичних рівнянь залежностей в моделюванні організаційно-економічної модернізації підприємств харчової	

промисловості (<i>Н.В. Валінкевич, канд. екон. наук</i>)	74
«Online» и «offline» площадки как способы продвижения товара (<i>Я.К. Ганчук, И.П. Петровская</i>)	77
Оптимізація логістичних витрат закладів ресторанного господарства (<i>О.О. Головань, канд. физ.-мат. наук, А.С. Краснобаєва</i>)	78
Один підхід до оцінки фінансового стану підприємства з використанням сучасних інформаційних технологій (<i>Т.М. Горлова, канд. техн. наук, Н.Н. Бровченко</i>)	81
Теоретичні основи застосування логістичних підсистем (<i>Л.О. Горшкова</i>)	82
Удосконалення мотиваційного менеджменту на підприємствах м'ясопереробної галузі (<i>О.І. Драган, д-р екон. наук</i>)	84
Місце адміністративних методів у механізмі управління підприємством (<i>С.П. Дунда, канд. екон. наук</i>)	86
Сучасні концепції організації виробництва (<i>І.В. Євсєєва, канд. екон. наук</i>)	88
Організація податкового менеджменту на підприємстві (<i>Ю.В. Киян, Л.В. Шірінян, канд. екон. наук</i>)	90
Ефективність діяльності агропромислових холдингів (<i>І.В. Ковальчук, канд. екон. наук</i>)	91
Сутність та методика оцінювання інвестиційної привабливості підприємства в контексті ефективності господарювання (<i>Н.А. Кравченко</i>)	93
Оптимізація бізнес-процесів промислових підприємств як спосіб підвищення ефективності їх діяльності (<i>О.А. Лисенко, канд. фіз.-мат. наук</i>)	95
Економічна сутність міжбанківської конкуренції (<i>В.П. Мартиненко, д-р екон. наук, Н.О. Безбах</i>)	97
Інструментарій внутрішнього та зовнішнього бренду роботодавця (<i>С.М. Мокіна</i>)	99
Типи тестів при прийомі на роботу (<i>О.М. Олійниченко</i>)	101
Теоретичні підходи до визначення економічної сутності категорії «ефективність» (<i>О.М. Петухова, д-р екон. наук</i>)	103
Теоретичні основи банківського кредитування витрат підприємства на модернізацію виробництва (<i>Г.В. Сілакова, канд. екон. наук, Н.А. Хорт</i>)	105
Управління витратами в системі формування чистого прибутку підприємства (<i>Г.В. Сілакова, канд. екон. наук, М.Л. Юзик</i>)	107
Забезпечення ефективності діяльності команд при здійсненні змін (<i>С.А. Стахурська, канд. екон. наук</i>)	109
Специфіка застосування преміювання в українських компаніях (<i>О.А. Ткач</i>) ..	111
Підвищення рівня матеріально-технічної бази виробництва для удосконалення управління якістю продукції на підприємствах хлібопекарської галузі (<i>Ю.Л. Труш, канд. екон. наук</i>)	113

Потенціал розвитку підприємств харчової промисловості України (Ю.Л. Труш, канд. екон. наук, Ю.О. Сидорець).....	115
Структура оборотних засобів підприємств харчової промисловості (О.В. Шереметинська).....	116
Податкове законодавство — крок до успіху вертикально інтегрованих структур (Ю.М. Шпиг).....	118
Формування механізму ефективності діяльності підприємств харчової промисловості (Н.С. Юрченко)	120
Проблеми та перспективи розвитку підприємств хлібопекарської галузі в Україні (М.Ю. Ярмолюк)	122

СЕКЦІЯ 4. МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ

ПІДПРИЄМСТВ	126
Актуальність моніторингу соціальних медіа (Х.С. Акопян)	126
Ключова роль людських ресурсів у сучасних умовах (Д.Г. Грищенко).....	128
Методологія ринкового ціноутворення (А.Д. Драган)	130
Особливості формування ринку яловичини та продуктів її переробки (О.О. Кутас).....	132
Напрямки автоматизації маркетингової діяльності промислових підприємств (В.В. Лисенко, О.А. Лисенко, канд. фіз.-мат. наук)	135
Світовий ринок овочів та фруктів та місце на ньому України (О.В. Маньгора).....	137
Характеристика ринку кондитерської продукції України (І.В. Новойтенко, канд. екон. наук).....	139
Систематизація підходів до визначення поняття «збут» (С.Б. Розумей)	142
Сучасні технології прямого маркетингу (С.В. Сіробаба)	144
Дослідження рекламно-комунікаційного ринку України (Н.М. Соломянюк, канд. екон. наук)	146
Роль цінової конкурентної стратегії підприємства у формуванні конкурентних переваг (В.О. Стахурський).....	148
Дослідження впливу інтелектуального капіталу на ефективність діяльності підприємств національної економіки (С.О. Степанчук)	150
Теоретико-методичні засади розрахунку коефіцієнта збалансованості маркетингового комплексу (В.А. Стеценко)	152
Сучасні аспекти розуміння інтерактивного маркетингу сфери послуг (С.В. Ткачук, канд. екон. наук).....	154
Комунікаційні процеси в рекламі та PR (О.Ф. Шаповал, канд. екон. наук).....	156

СЕКЦІЯ 5. ПРОДОВОЛЬЧА БЕЗПЕКА: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ	159
Очікування харчової промисловості від поглиблення співробітництва з ЄС (<i>Т.В. Березянюк, канд. екон. наук</i>)	159
Потенціал виробництва харчових продуктів Вінницької області (<i>В.В. Боковець, канд. екон. наук</i>)	161
Етично-правові аспекти та норми безпеки розробки нової продукції (<i>О.О. Гресь</i>)	164
Перспективи розвитку підприємств харчової промисловості України (<i>А.О. Заїнчковський, д-р екон. наук</i>)	166
Сучасний розвиток суспільства: продовольча безпека (<i>Г.О. Кундеева, канд. екон. наук</i>)	167
Сучасний стан та проблеми виробництва яловичини в Україні (<i>О.О. Кутас</i>) ..	169
Безпека харчових продуктів підприємств молочної промисловості України (<i>М.С. Лисенко</i>)	172
Проблеми виробництва високоякісної молочної продукції (<i>О.Ю. Межинська-Бруй</i>)	174
Цінова політика і рівень фізичної доступності харчових продуктів (<i>Т.Г. Мостенська</i>)	175
Особливості розвитку ринку хліба в Україні (<i>Т.Л. Мостенська, д-р екон. наук</i>)	177
Співставлення європейських та національних вимог щодо якості та безпечності молочної сировини (<i>О.П. Осадчук</i>)	179
Нанотехнології в системі КТІОЛ: безпека, якість і конкурентноздатність олій, жирів кондитерських, спеціальних і заміників молочного жиру (<i>М.І. Осейко, д-р техн. наук</i>)	181
Проблеми якості ринку праці молочної галузі Рівненської області (<i>Т.П. Панюк</i>)	183
Продовольча незалежність країни – основа продовольчої безпеки (<i>Ж.К. Сіднева, канд. екон. наук</i>)	185
Міграційні процеси в Україні (<i>А.С. Тихонова</i>)	187
Корисність та безпека харчових продуктів (<i>Н.О. Тихонова, канд. екон. наук</i>) ..	189
Імпортозалежність харчової промисловості України (<i>К.Є. Удворгелі</i>)	191
Аналіз і оцінка продовольчої безпеки (<i>І.В. Федулова, д-р екон. наук</i>)	193

Секція 1. Стратегічне управління підприємствами

ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В СУЧАСНОМУ КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

В.В. Балковська

Житомирський державний технологічний університет

В установлених нині умовах господарювання самою суттю ринкових відносин є конкуренція. Конкурентна боротьба є характерною ознакою для будь-яких підприємств. Саме характер цієї боротьби, її основні правила та стратегії формують конкурентне середовище на ринку.

Конкурентне середовище – це результат і умови взаємодії великої кількості суб'єктів ринку, що визначає відповідний рівень економічного суперництва і можливість впливу окремих економічних агентів на загально ринкову ситуацію. Важливим є те, що конкурентне середовище утворюється не лише і не стільки власне суб'єктами ринку, взаємодія яких викликає суперництво, але в першу чергу – відносинами між ними.

Мета проведення досліджень конкурентного середовища – вивчення позицій і можливостей фірм-конкурентів.

По суті, мова йде про збір та аналіз інформації про потенціал фірм-конкурентів та рівні його використання. Маються на увазі такі складові потенціалу, як фінансово-економічна, виробнича, науково-технологічна, кадрова, організаційна, маркетингова тощо.

Відповідно, як і у будь-якій іншій країні, національна економіка України має власні особливості конкурентного середовища. При цьому, варто зазначити що у ньому наявні як переваги, так і недоліки, що будуть впливати на формування подальшої конкурентної стратегії підприємств.

По відношенню до інших світових держав, наша країна має досить суттєві переваги, які можливо та доцільно використовувати для ведення конкурентної боротьби, та поліпшення конкурентного середовища в країні. До таких переваг слід віднести: в першу чергу багаті природні ресурсні запаси, добре освічене населення, доволі гнучкий та ефективний ринок праці (що дає знані переваги підприємцям при підборі персоналу). Проте наразі, нажаль, даних переваг не достатньо для налагодження в Україні зваженої і добросовісної конкурентної боротьби [1].

З початком свого незалежного існування, наша країна веде активну зовнішньоекономічну діяльність, що, відповідно, вимагає від неї приймати участь у різноманітних порівняннях та рейтингах, що проводяться різними міжнародними організаціями. Такі рейтинги оцінюють, зокрема, і конкурентне середовище та інвестиційну привабливість країни [2]. Нажаль, за довгі роки незалежності, Україні так і не вдалось піднятися з останніх місць рейтингів та покращити свої економічні умови. Згідно з міжнародними експертами, основними недоліками української економіки є наступними: політична

нестабільність, корупція, податкове законодавство, нестабільність уряду, неефективна урядова бюрократія, інфляція, рівень податків, придушення економічних свобод та прав людини, обмежений доступ до фінансових ресурсів тощо [3]. Як бачимо, перелік недоліків є досить значним і дану проблему просто не можливо лишати без уваги.

На разі, у зв'язку з останніми економічними тенденціями та політичною нестабільністю говорити про покращення конкурентного середовища в середині країни ще зарано. Але побудова раціональної конкурентної стратегії та курс держави на поліпшення економічної ситуації, на нашу думку, дозволить у майбутньому дозволить стверджувати про чесну та прозору конкуренцію та розвиток ринкової економіки.

Нажаль, частина галузей економіки в країні, навіть попри перехід держави до ринкової економіки, лишаються монополізованими. При чому, якщо такі галузі як електроенергетика, зв'язок, транспорт, житлово-комунальні послуги потребують державного регулювання і є так званими природними монополіями, то гірничо-металургійний комплекс, машинобудування тощо є штучними монополіями, що звісно є не припустимим при ринкових умовах господарювання. Також однією з основних проблем, що гальмують розвиток України, є істотна «тінізація» деяких ринків. На «тіньових» ринках, як відомо, регулювання діяльності підприємств, та запобігання протиправним заходам просто не можливе, а отже конкуренція на таких ринках аж ніяк не може бути добросовісною.

Отже, можна зробити висновок, що наразі недоліків у конкурентному середовищі України є поки що набагато більше ніж переваг. І, нажаль, вирішення цих проблем потребує значних зусиль з боку як держави, так і підприємств, та багато часу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Марцин, В.С. Конкурентне середовище, шляхи його реформування та механізм забезпечення конкурентоспроможності підприємства / В.С. Марцин, // Наукові праці ДонНТУ. – 2008. – Вип. 33-1. – С. 78-84.
2. The Heritage Foundation [Електронний ресурс] / Офіційний сайт. – Режим доступу: <http://www.heritage.org>.
3. Червиць, І.В. «Особливості конкурентного середовища України» / І.В. Червиць // Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2011. – №26. – С. 313-322.

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ

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

В сучасних умовах ринкової економіки готельна індустрія багатьох країн світу має певні особливості стратегічного управління. В той же час більшість суб'єктів індустрії гостинності, такі, як авіалінії, великі ресторани мережі, здійснюють своє стратегічне управління приблизно так само, як і будь-яка

виробнича компанія. В цих організаціях існують централізовані управлінські підрозділи та відділи, в яких приймаються стратегічні рішення.

Готельній індустрії притаманні характерні особливості менеджменту та структури власності, які ускладнюють процес стратегічне управління.

По-перше, необхідно відмітити, що великі мережі підприємств цього типу зазвичай не володіють в повній мірі власністю, якою керують. Так, деякі мережі готелів насправді не мають взагалі своєї власності.

По-друге, власники готелів часто мало цікавляться своєю власністю і знають її основні характеристики дуже поверхнево. В усьому світі готелі зазвичай купують заради податкових пільг, які надаються власникам такого типу нерухомості, або щоб задовольнити власне марнославство. Аналіз інвестицій в готелі південно-східної Азії показав, що домінуючою причиною придбання готелів був престиж, який асоціюється з готелями. Такі неекономічні вигоди можуть піднімати ціни на готелі і робити можливою згоду власників на відносно низьку дохідність в порівнянні з іншими операціями з нерухомістю або інвестиціями в інші глобальні ринки.

Також дуже часто власники скаржаться на поганий контакт зі своїми керуючими, на те, що вони не дуже обізнані у питаннях планування і не бажають тісно взаємодіяти ні з ними, ні з їхніми представниками. В Азії створена асоціація власників готелів, які спільно намагаються здійснити тиск на компанії, які управляють їхніми готелями.

Компанії, які займаються управлінням готелями, залишаючись невідомими широкій публіці, насправді можуть володіти і управляти найрізноманітнішою власністю.

Професійні керуючі готельними підприємствами зазвичай отримують освіту в коледжах, де їх вчать утриманню приміщення і реєстрації гостей, але недостатньо стратегічному управлінню. Багато з них вважає, що це сфера відповідальності власників готелів, але якщо власник мало цікавиться роботою готелю, то стратегічним управлінням розвитку власності взагалі ніхто не займається.

Компанії, які управляють готелями, мають недостатньо реальної влади, щоб змусити власника зробити необхідні інвестиції або зробити стратегічно важливі нововведення. В багатьох випадках єдиною альтернативою стає виведення готелю із загальної мережі інших подібних структур.

Також готелі можуть володіти або керувати структурами бізнесу, які зазвичай відносять до так званої «вторинної власності», розташованими на їхній території (ресторани, магазини, медпункти і оздоровчі центри, нічні клуби), але можуть і не мати їх в своєму підпорядкуванні. При стратегічному плануванні та управлінні це утворює додаткові труднощі.

Стратегічні союзи, які укладаються між мережами готелів на глобальному рівні, ще більше ускладнюють процес стратегічного планування та управління.

Таким чином, усі наведені особливості функціонування готельної індустрії вимагають особливого підходу при здійсненні стратегічного управління підприємствами цієї галузі.

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ВАЖЛИВОГО ФАКТОРУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

М.П. Буковинська, д-р екон. наук

Національний університет харчових технологій

В сучасних умовах підприємницька діяльність стає все більш багатогранною, втілюючи єдність технологічних, організаційних, інформаційних і соціальних нововведень. Для більшості вітчизняних підприємств ринковою стратегією на даний момент є завоювання, а в довгостроковій перспективі – утримання ринку. Функціонуючи у конкурентному середовищі, кожне підприємство повинно обов'язково турбуватися про формування іміджу, який забезпечує у перспективі «свою» ринкову нішу, увагу зі сторони клієнтів, гарантування поставки, привабливість для інвесторів і, на кінець, успішну діяльність.

Імідж в даному випадку – це ціленаправлено сформований образ підприємства, який наділяє його індивідуальними рисами надаючи певну значимість для оточуючих. В основі іміджу лежить організаційна культура, яку можна визначити як систему цінностей, в більшій чи меншій мірі розділяючи всіма членами організації.

Концепція організаційної культури була розроблена на початку 80-х років ХХ століття у США. Її значення уже давно усвідомлено компаніями, які володіють високими адаптаційними властивостями, які наглядно показали, як плідотворно впливає ототожнення персоналу зі своєю організацією на досягнення успіху на ринку. В даний час більшість західних дослідників притримуються думки, що культура фірми стала фактором номер один у справі забезпечення конкурентоспроможності.

Організаційна культура формується і міняється у процесі людської діяльності. Згідно дослідженням, які проводяться західними фірмами, сьогодні все меншу роль відіграють такі цінності, як дисципліна, послухність, влада, і все більше – колективізм, орієнтація на споживача, творчість, уміння йти на компроміси, служити суспільству.

Інформаційне товариство формує новий імідж, нові уявлення про успіх. Пріоритетом стає не збільшення обсягу випуску і одержання максимального прибутку, а якість продукції і її екологічність, творчий дух у колективі, упровадження нової техніки і технологій, реалізація гуманної концепції при управлінні, ергономічність виробництва, розвиток людського потенціалу.

Гуманний підхід до управління передбачає формування виробничого середовища, перешкоджаючий процесу відчуження працівника від результатів виробництва, що сприяє відновленню цілісності виробництва і культури, піднесення людини як самостійної творчої особистості. Багато компаній світу вважають своєю головною зброєю в конкурентній боротьбі розвиток людського капіталу і основні капіталовкладення направляють не на техніко-економічний розвиток, а на розвиток людського капіталу.

Існує ряд концепцій управління персоналом, які об'єднує гуманістична направленість. Найбільш відомими є теорія людського капіталу, теорія

людських відносин, теорія гуманізації праці, теорія «організаційного розвитку», теорія збагачення праці, теорія виробничої демократії, теорія якості трудового життя.

Якість трудового життя визначається умовами праці, її охорони і безпеки, а також можливістю участі кожного працівника в управлінні підприємством. В західних країнах концепція якості трудового життя сформулювалася ще у 1960-70-х роках.

Суть якості трудового життя полягає у наступних восьми положеннях:

- безпосередня можливість використання і розвитку своїх здібностей, можливість задоволення потреб в самореалізації, самовираженні;
- можливість професійного зростання і упевненості в майбутньому;
- належна і справедлива винагорода за працю;
- безпечні і здорові умови праці;
- дружні взаємовідносини у трудовому колективі;
- гідне місце роботи в житті людини;
- громадська корисність роботи;
- правова захищеність працівників на підприємстві.

Увага до людей, турбота про їх здоров'я, створення комфортних і безпечних умов праці є сильним мотивуючим фактором, який підвищує працездатність, трудовий настрій і збільшення віддачі.

Які ж існують шляхи покращення умов праці? Привичним у практиці стало упровадження більш високої заробітної плати на робочих місцях з несприятливими умовами праці, забезпечення спеціальним харчуванням, скорочення тривалості робочого дня. В сучасних умовах життєво необхідними стають не компенсаційні заходи, а створення на робочих місцях умов праці гідних людини.

Для формування іміджу як всередині, так і поза підприємством, велике значення має розробка ділового кредо або філософії організації – своєрідного документу, в якому сформульовані основні базисні цінності.

В діловому кредо відображається:

- місія організації, тобто сприйняття організацією себе і свого призначення перед суспільством;
- головні напрямлення діяльності або базові цілі;
- кодекс корпоративної культури тощо.

Важливо не тільки сформулювати ділове кредо, але і довести його до кожного працівника, уключити його в систему особистої мотивації. Досвід провідних японських фірм показує, що на те щоб «заразити» працівників діловим кредо, як правило, витрачається біля восьми місяців при умові повсякденної, методичної роботи з персоналом. Однак, результати перевершують витрати.

СТРАТЕГІЧНА КАРТА ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

О.І. Відоменко, канд. екон. наук,

П.В. Кривобок

Національний університет харчових технологій

В процесі забезпечення економічної безпеки підприємств вирішальне значення відіграє стратегічне управління з метою адаптації підприємства до мінливого зовнішнього середовища, попередження та нейтралізації небажаних ризиків та загроз, досягнення економічних інтересів і довгострокового успіху. Однією з новітніх методологічних концепцій стратегічного управління підприємством, що безпосередньо пов'язана з упровадженням у практику його діяльності системи оціночних показників, є методологія розробки «стратегічних карт» розвитку підприємства.

В процесі дослідження використовувалися останні наукові здобутки вітчизняних та зарубіжних економістів Р. Каплана, Д. Нортона, П. Нівена, О.Ю. Литовченка, М.Г. Громака та ін.

В дослідженні було застосовано евристичні (творчий підхід до вирішення поставленої проблеми та припущення можливих їх варіантів) та статистичні (на основі статистичних даних державних та міжурядових організацій) методи.

У ринкових умовах господарювання забезпечення економічної безпеки підприємства у значній мірі залежить від швидкості реагування його управлінської та виробничої систем на зміни у зовнішньому мікро- та макросередовищі, а також від збалансованості та пропорційності розвитку цих систем. В той же час підприємству необхідно спрямовувати зусилля не лише на захист від внутрішніх і зовнішніх загроз, а й на використання можливостей щодо забезпечення реалізації власних стратегічних економічних інтересів. Під економічною безпекою суб'єкта господарювання розуміють характеристику суб'єкта господарювання, яка відображає його здатність реалізувати власні стратегічні економічні інтереси при певних зовнішніх умовах завдяки захисту від існуючих і потенційних загроз та використанню можливостей, що надає зовнішнє середовище.

Ефективна система економічної безпеки підприємства передбачає побудову всебічного та постійного моніторингу її складових (фінансової, кадрової, виробничої, інформаційної тощо). Це означає, що при створенні стратегії діяльності підприємства потрібно в однаковій мірі враховувати значення кожної складової економічної безпеки. Однак на практиці спостерігається це не завжди вдається. Немає двох однакових підприємств, які мали б однаковий підхід до створення стратегії. Для одних її основою є фінансовий план росту доходів і прибутків; для інших – виробництво продукції і послуг; для третіх – цільові клієнти; для четвертих – якість і орієнтація на бізнес-процес; а дехто буде свою стратегію на основі складової навчання і розвитку своїх співробітників. Така вузькість поглядів далі ускладнюється індивідуальним досвідом менеджерів кожного підрозділу. Тільки одиниці розглядають підприємство як одне ціле.

Дослідження експертів міжнародних консалтингових компаній, проведені більше 15 років тому, довели, що підприємства, які за основу брали збалансовану систему показників (ЗСП), на базі якої будуються стратегічні карти, досягли поставлених цілей швидко та ефективно. Вони застосували ЗСП для формулювання ідеї, а потім зв'язавши це з існуючими системами менеджменту і, відповідно, з самою стратегією.

Тобто, загальна стратегічна карта формувалася з простої ЗСП, яка мала чотири основні складові. Карта деталізувала систему показників, ілюструючи динаміку стратегічного розвитку і роблячи більш чіткий фокус на тих напрямках, які визначали ефективність саме системи економічної безпеки.

Під «стратегічною картою» розглядають документ, що дозволяє зафіксувати прийняту на підприємстві стратегію розвитку показників. За допомогою неї створюється зв'язок між формуванням стратегії і її втіленням. Призначенням таких карт є сприяння реалізації стратегії підприємства, що на більшості вітчизняних виробничих підприємствах має формальний характер.

Механізм використання стратегічних карт полягає у плануванні, організації та заохоченні персоналу на досягнення поставлених стратегічних цілей, а також контролі за виконання стратегічних заходів. Обов'язковим етапом є внесення коректив до структури і змісту таких карт відповідно до змін у зовнішньому середовищі діяльності підприємства, його стратегії тощо. Метою використання цих карт є здійснення впливу на працівників. Такі карти можуть бути створені на будь-якому рівні управління, і кожен рівень матиме можливість бачити своє місце на загальній стратегічній карті. Шаблон стратегічної карти являє собою певний контрольний список стратегічних компонентів і їх взаємодію. Якщо в ньому відсутній будь-який елемент, то стратегія, найімовірніше, приречена на провал.

Стратегічна карта заснована на кількох принципах, а саме:

- врівноваження протидіючих сил (конфлікт інтересів між інвестуванням у нематеріальні активи з метою довготермінового росту прибутків та скороченням витрат з метою досягнення швидких фінансових результатів);
- диференціація за цінностями пропозиції для споживачів. Задоволення клієнтів – це джерело стійкого створення вартості;
- збалансованість внутрішнього розвитку, оскільки первинна вартість суспільних благ створюється у внутрішньому бізнес-процесі.

Стратегічна карта об'єднує всі складові діяльності підприємства з метою збалансованого їх оцінювання та формування на її основі загальної системи економічної безпеки.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Каплан, Р.С. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные результаты : монография / Роберт С. Каплан Р., Дейвид П. Нортон. – М. : Олимп-Бизнес, 2005. – 512 с.

2. Маслиган, О.О. Розробка стратегічної карти фінансового потенціалу виробничого підприємства / О.О. Маслиган О.О. // Економічний простір. – 2008. – №18. – С.221-226.

3. Поканевич, Ю.В. Методологія та основні концепції розробки

«стратегічних карт» розвитку компанії / Ю.В. Поканевич // Торгівля і ринок України. – 2009. – Вип. 28, Т. 2. – С. 247-252.

ПАРТНЕРСЬКІ ВІДНОСИНИ ЗІ СТЕЙКХОЛДЕРАМИ – СТРАТЕГІЧНИЙ КРОК В УПРАВЛІННІ БІЗНЕСОМ

Ю.В. Герасименко, канд. екон. наук
Вінницький національний аграрний університет

Закони та рушійні сили ринку – це об'єктивна необхідність, але їх недостатньо для успішного керівництва. Фундаментальними принципами є відповідальність за політику та дії у сфері бізнесу, повага людської гідності та інтересів учасників бізнесу.

Преамбула Декларації Ко «Принципи міжнародного бізнесу»

Зацікавлена сторона (від англ. слова «stakeholder») – це особа або група, що має інтерес у рішеннях або діях організації [1]. На діяльність же компанії впливає безліч стейкхолдерів (споживачі, постачальники, працівники, власники, інвестори, конкуренти, громадськість, місцеве самоврядування, тощо), і у кожного з них є свої очікування від неї. Наприклад:

- споживачів непокоїть якість продукції та послуг;
- власників цікавлять можливості максимізації прибутку;
- працівників – конкурентоспроможна заробітна плата, комфортні та безпечні умови праці, соціальні гарантії, можливості професійного зростання та просування по «кар'єрних сходах», недопущення дискримінації;
- для інвесторів важливою є фінансова стійкість компанії, її здатність збільшувати прибутковість вкладень та виконувати свої зобов'язання;
- місцеве самоврядування – стабільна сплата податків і участь в інфраструктурній розбудові;
- громадськість очікує на чисте навколишнє середовище, спонсорську підтримку, тощо.

Звісно, стейкхолдери, з однієї сторони, виявляють певний рівень очікувань щодо діяльності організації, а з іншої впливають на визначення конкурентних позицій та рівня легітимності організації у суспільстві, а також є важливим джерелом ресурсної бази [2]. Відповідно, одним із стратегічних кроків в управлінні бізнесом є налагодження партнерських відносин зі стейкхолдерами, а саме закріплення добровільної згоди на співробітництво в межах функціональних інтересів.

Концепція налагодження партнерських відносин зі стейкхолдерами зорієнтована на виконання зобов'язань, які компанія має перед партнерами бізнесу незалежно від їх функції (споживчої, постачальницької чи стимулюючої). Це свого роду «висловлення подяки» тим, хто «допомагає» компанії в досягненні її цілей і сталому розвитку. За таких умов у бізнес-колах будуть закріплені принципи побудови партнерських відносин зі стейкхолдерами. Як вираження цих прагнень, ведучі бізнесмени США, Японії та Західної Європи ще у 1994 році в швейцарському місті Ко продукували принципи ключового партнерства в бізнесі, представлені у вигляді Декларації Ко «Принципи міжнародного бізнесу» [3].

В проєкті ж Національного стандарту «Система управління соціальною відповідальністю» зазначено, що організації належить будувати свою поведінку на стандартах, та рекомендаціях, визначені як етичні та правильні в контексті конкретної ситуації. І одним із принципів системи управління соціальною відповідальністю є повага до інтересів зацікавлених сторін, відповідно до якого організація повинна [4]:

- виявити свої зацікавлені сторони, усвідомлювати та поважати їхні інтереси та потреби, відповідати на виражену ними стурбованість;
- визнавати та враховувати юридичні права зацікавлених сторін;
- враховувати взаємозв'язок інтересів своїх зацікавлених сторін з інтересами суспільства в цілому так сталого розвитку;
- розглядати погляди зацікавлених сторін, на які здатне вплинути рішення організації, навіть якщо вони не відіграють формальної ролі в управлінні організацією, або не проінформовані про свою зацікавленість в рішеннях або діяльності організації.

Поряд з цим, дієвим важелем налагодження партнерських відносин в організації є регламентація «неписаних правил» у вигляді етичних кодексів. Практика показує, що такий підхід сприяє формуванню сприятливого мікроклімату в організації, найманню «морально-стійких» працівників, які здатні відстоювати у суспільно-економічному просторі інтереси соціально-відповідальної компанії. Структура і зміст такого кодексу повинні відображати всі сторони партнерських взаємовідносин зі стейкхолдерами, а також внутрішню відповідальність за його порушення [5]. Але фундаментальною основою налагодження партнерських відносин зі стейкхолдерами є використання золотого правила ведення бізнесу (християнського принципу життя): «Все, що тільки бажаєте, щоб чинили вам люди, так чиніть їм і ви» (Біблія, Матвія 7:12).

ЛІТЕРАТУРА:

1. Міжнародний стандарт ISO 26000:2010 «Керівництво з соціальної відповідальності» [Електронний ресурс] // Центр розвитку корпоративної соціальної відповідальності. – Режим доступу : <http://www.csr-ukraine.org>.
2. Національна концепція розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні [Електронний ресурс] // Центр розвитку корпоративної соціальної відповідальності. – Режим доступу : <http://www.csr-ukraine.org>.
3. Принципы международного бизнеса (Декларация Ко) [Електронний ресурс] // «Аналитик»: центр социологических и маркетинговых исследований. – Режим доступу : <http://www.socio-research.ru>.
4. Національний стандарт ДСТУ ISO/CD 26000:2009 «Система управління соціальною відповідальністю. Вимоги» [Електронний ресурс] // Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості. – Режим доступу: <http://www.ukrndnc.org.ua>.
5. Герасименко, Ю.В. Налагодження партнерських відносин з працівниками як складова соціально-відповідального бізнесу / Ю.В. Герасименко // Менеджмент ХХІ сторіччя : Всеукр. наук.-практ. конф. : матер. – Вінниця, 2013. – С. 14-18.

СТРАТЕГІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА В СИСТЕМІ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ

С.М. Еш,

О.А. Гнатенко, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

У сучасних умовах господарювання переважна більшість підприємств функціонує у складному зовнішньому середовищі, яке змушує їх адаптуватись до умов, здійснювати пошук можливих шляхів виживання у ринковій економіці з урахуванням чинників невизначеності та нестійкості економічного середовища. Розробка та використання стратегічного потенціалу підприємств будь-якої галузі є актуальною науковою задачею.

Термін «потенціал» (від лат. «*potentia*» – сила) означає здатність здійснювати роботу. У сучасній вітчизняній та зарубіжній економічній літературі термін «потенціал» визначає можливості, запаси, наявні сили та засоби, які можуть бути використані [1, с. 53].

Одним із основних аспектів успішної діяльності підприємств є забезпечення їх ефективного розвитку та постійного удосконалення. Головним у цьому питанні є розробка певних заходів, спроможних забезпечити успіх господарюючому суб'єкту. Сукупність заходів, які можуть попередити кризові явища, розробити механізм виходу із нестабільного фінансового стану формують систему антикризового управління. Обов'язковою складовою такої системи є розробка стратегічного потенціалу.

Стратегічний потенціал підприємства нами пропонується розглядати як можливість досягнення встановленої мети розвитку господарюючого суб'єкта в умовах відносної сталості зовнішнього середовища і мети діяльності з урахуванням тенденцій зміни внутрішніх параметрів діяльності. Використовуючи дане визначення, основними складовими стратегічного потенціалу підприємства в системі антикризового управління можуть бути тільки такі елементи, які спроможні забезпечити економічний розвиток. В сукупності такі елементи формують підсистему управлінських заходів з діагностики, попередження та нейтралізації ендогенних та екзогенних негативних впливів на підприємство з метою забезпечення його стійкої конкурентної переваги на ринку.

Стратегічний потенціал в системі антикризового управління підприємством, на нашу думку, включає такі складові:

- формування мети і цілей розвитку – забезпечує формування місії підприємства та розроблення цілей з урахуванням можливостей внутрішнього середовища та обмежень ринку;

- оцінювання економічного потенціалу підприємства в системі антикризового управління – встановлення оцінки рівня економічного потенціалу на підставі результатних показників його діяльності (ринкова вартість підприємства, ефективність використання капіталу, фінансовий результат діяльності тощо), які не охоплюють усіх складових економічного

потенціалу, однак дають змогу оперативно отримати максимально наближену і надійну його оцінку;

- вибір напрямів розвитку – складова, яка забезпечує розроблення та узгодження напрямів розвитку підприємства з його місією – генеральною стратегією та цілями – кінцевими результатами, яких треба досягти;

- планування розвитку – передбачає формування плану і програми розвитку на основі вибору й розрахунку планових індикаторів: інтегрального показника якості продукції, фінансового стану, якості персоналу підприємства; коефіцієнта відтворюваності технологічного процесу, середнього темпу приросту (зниження) питомої ваги операційних витрат у загальному обсязі доходу (виручки) від реалізації продукції; показників нематеріальних активів; імідж підприємства та ін.;

- моніторинг індикаторів і регулювання процесу – є цілеспрямованим впливом на діяльність підприємства з метою попередження кризовим явищам, відстеження рівнів показників внутрішнього і зовнішнього середовища. Така складова стратегічного потенціалу є однією з основних оскільки передбачає контроль зі діяльністю, прийняття рішення щодо необхідності чи недоцільності втручання у процес антикризового розвитку.

У процесі антикризового управління стратегічним потенціалом підприємство має здійснювати аналіз середовища, в якому воно функціонує: формувати заходи щодо збереження створеного потенціалу, здійснювати пошук додаткових джерел фінансового забезпечення, способи конкурентної боротьби при завоюванні стійких позицій на зовнішніх і внутрішніх ринках конкурентоспроможної продукції [2, с. 82].

Система антикризового управління стратегічним потенціалом повинна мати постійно діючий характер – це означає, що аналіз зовнішнього середовища та чинників, що впливають на підприємство, має здійснюватися постійно; для ефективного антикризового управління стратегічним потенціалом необхідно враховувати як внутрішні, так і зовнішні складові потенціалу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Фінансове забезпечення розвитку підприємств / [І.О. Бланк, Л.О. Лігоненко, Н.М. Гуляєва та ін.]; за ред. І.О. Бланка. – К.: КНТЕУ, 2011. – 344 с.

2. Азарова, А.О Математичні моделі оцінювання стратегічного потенціалу підприємства та прийняття рішень щодо його підвищення: монограф. / А.О. Азарова, О.В. Антонюк. – Вінниця: ВНТУ, 2012. – 168 с.

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ЯК ПЕРЕДУМОВА ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ В СФЕРІ ГОТЕЛЬНОГО ТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Т.Л. Керанчук, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

В сучасних умовах посилення конкуренції в секторі надання готельних та ресторанних послуг перед підприємствами виникає необхідність постійного збереження та підвищення конкурентоспроможності, яке можливе лише при

стратегічному плануванні готельного або ресторанного бізнесу. Планова діяльність підприємств індустрії гостинності має охоплювати наступні основні напрями:

Здійснення генерального цільового планування, яке передбачає визначення бачення, місії, цілей компанії. Значна кількість світових крупних готельних компаній та ресторанів формулюють своє бачення місця компанії в спеціальній Декларації про місію, яка представляє собою стисле викладення пріоритетних для компанії цілей, стратегій та цінностей [1]. Ця інформація доводиться до всіх співробітників компанії, а іноді і до клієнтів. В декларації повинна приділятися увага політиці компанії щодо клієнтів, постачальників, дистриб'юторів, конкурентів. Основною метою цього документу є декларація напряму розвитку компанії на 10 -20 років. Але слід зазначити, що цілі є категорію рухливою. Це означає, що система цілей може бути переглянута компанією і висунуті нові цілі діяльності, якщо попередні не забезпечують оптимального розвитку підприємства.

Здійснення стратегічного планування (3-5 років), яке охоплює: формування загальної корпоративної стратегії розвитку підприємства, проведення портфельного аналізу та створення стратегічних підрозділів (стратегічних бізнес-одиниць (СБО), полів бізнесу) готельної або ресторанної компанії. Стратегічні бізнес-одиниці, як правило, характеризуються наступними особливостями [2]:

- СБО – це одна чи декілька споріднених сфер бізнесу, по яких ведеться стратегічне планування на підприємстві;
- СБО самостійно конкурує на ринку з іншими суб'єктами;
- менеджмент СБО контролює фактори, які впливають на прибутковість діяльності готелю або ресторанного закладу.

На сучасному етапі велика кількість готельних компаній та ресторанних мереж здійснюють свою діяльність в декількох напрямках: співпрацюють з туристичними компаніями, авіакомпаніями, торговельно-розважальними центрами. Розширення сфер діяльності, як правило, пов'язане з додатковим інвестуванням коштів, тому наступним напрямком планування є планування необхідних обсягів фінансування діяльності підприємства та його структурних підрозділів та бізнес-одиниць.

Забезпечення підприємства та його підрозділів фінансовими ресурсами. Цей напрямок пов'язаний із здійсненням *фінансового планування діяльності* підприємств готельного та ресторанного бізнесу, в рамках якого має розроблятися проект фінансового плану підприємства. Основними елементами проекту фінансового плану, як правило, є: план доходів та витрат, план надходження та використання грошових коштів, балансовий план розвитку підприємства та *план формування і використання фінансових ресурсів* [3].

Крім того, на цьому етапі стратегічного планування керівництво компанії має провести портфельний аналіз з точки зору доцільності подальшого існування окремих СБО: оцінити ступінь окупності коштів, що вкладаються в нові стратегічні підрозділи, а також які з них є прибутковими в довгостроковому періоді, а від яких потрібно позбавитись.

Планування нового бізнесу або його напрямків. Як правило, таке планування передбачає вибір одного з наступних варіантів розвитку [4]:

– інтенсивне зростання, яке передбачає пошук додаткових можливостей зростання на основі внутрішніх ресурсів компанії (наприклад, збільшення обсягів продажу продукції та послуг на вже освоєних ринках, пропозиція нових послуг, вихід на нові цільові ринки);

– інтегроване зростання, яке передбачає придбання підприємств, які є контрагентами по операційній діяльності по відношенню до компанії. Наприклад, компанія Marriott розробила систему постачання власних ресторанів, яка включала шість дистриб'юторських центрів, що обслуговують мережу ресторанних закладів в Marriott Hotels. Ці центри співпрацюють також і з іншими ресторанными закладами;

– диверсифіковане зростання, яке здійснюється шляхом приєднання до компанії підприємств, які функціонально та технологічно не пов'язані з готельним або ресторанным підприємством. Наприклад, готелі, ресторани, авіалінії можуть виготовляти та реалізовувати товари для своїх постійних клієнтів (сувеніри, футболки, парфумерні вироби). Прикладом є ресторан Hard Rock Cafes, який здійснює торгівлю одягом з символікою ресторану.

Реалізація цього напрямку стратегічного планування передбачає застосування такого інструменту як бізнес-планування. Бізнес-план прийнято розробляти при створенні нового готельного чи ресторанныго підприємства або обґрунтуванні доцільності запровадження нових напрямків діяльності (або продуктів) на цих підприємствах. Він розробляється, як правило, на період від трьох до п'яти років, оскільки планові розрахунки на більш тривалі періоди можуть бути недостовірними. Розробка бізнес-плану сприяє внутрішньому управлінню підприємством на основі взаємоузгодження фінансових, матеріальних і трудових ресурсів та дозволяє створити передумови для збереження та збільшення коштів інвесторів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Малофеева, Н. Стратегическое планирование гостиничной деятельности / Н. Малофеева // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2012. – №2. – С. 20-22.

2. Хан, Д. Планирование и контроль: стоимостно-ориентированная концепция контроллинга / Д. Хан ; Пер с нем. под ред. А.А. Турчака, Л.Г. Головача. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 925 с.

3. Ковальчук, І.В. Економіка підприємства: навч. посіб. / І.В. Ковальчук. – К.: Знання, 2008. – 679 с.

4. Економіка підприємства: підручник / За заг. ред. Л.Г. Мельника. – Суми: Університетська книга, 2012. – 864 с.

НАПРЯМИ НАРОЩЕННЯ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВАМИ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ

Л.Г. Коваленко, канд. екон. наук

Уманський національний університет садівництва

Сучасний вітчизняний аграрний ринок характеризується недосконалою системою контролю за якістю та безпечністю продуктів харчування, низькою конкурентоспроможністю сільськогосподарської продукції і продовольчих товарів. Особливо це є актуальним при підписанні Україною 21.03.14 р. політичної частини угоди про асоціацію з Європейським Союзом та підписанням договорів про відкриття європейських ринків для українських товарів і послуг 11.04.2014 р. зі скасуванням мита Європарламентом до 01.11.14р. для виходу українського товаровиробника на ринки Європи.

На сьогоднішній день перед галуззю птахівництва нагально постало питання про вихід на зовнішній ринок. Україна щорічно виробляє більше 1 млн. тонн м'яса птиці. Такий обсяг виробництва повною мірою забезпечує раціональну норму споживання м'яса птиці однією особою, яка становить 25 кг. Тож можна вважати, що виробництво задовольняє внутрішній попит, а далі може постати загроза перенасичення ринку через низьку купівельну спроможність населення, яка реально формує ринок, тобто потенціал виробництва може перевищувати внутрішні потреби країни.

М'ясо птиці вітчизняного виробництва, наряду з продукцією рослинництва, отримало дозволи та квоти на експорт в країни Європейського Союзу на відміну від яловичини та свинини, що не пройшли сертифікацію відповідно до європейських стандартів якості продукції.

Перспективи нарощування експорту наряду пов'язані із регулюванням продовольчих ринків у напрямку створення умов для посилення конкурентних переваг аграрної продукції вітчизняного виробництва як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, зокрема підвищення якості продукції.

Резерви підвищення конкурентоспроможності м'ясної продукції криються у застосуванні новітніх технологій і високій їх культурі, спрямованих на підвищення продуктивності праці і продуктивності тварин, поліпшення селекції, а також – у підвищенні з боку уряду ветеринарно-санітарних вимог до м'ясної продукції від утримання тварин та птиці до входження на ринок готового продукту. При цьому пріоритетними напрямками досягнення стратегічних цілей з підвищення конкурентоспроможності продукції тваринництва повинно стати:

– забезпечення якості та безпечності харчових продуктів, дотримання вимог до їх виробництва у результаті удосконалення системи сертифікації виробництва і стандартизації, впровадження на усіх підприємствах переробної та харчової промисловості систем управління якістю та безпечністю харчових продуктів, створення мережі лабораторій для визначення рівня якості сільськогосподарської продукції, залишків ветеринарних препаратів відповідно до законодавства ЄС; делегування саморегульованим об'єднанням на засадах взаємовідповідальності частини повноважень щодо здійснення контролю за

відповідністю сільськогосподарської продукції національним та міжнародним стандартам;

– створення системи логістики, забійних пунктів живої худоби та птиці, інших складових ринкової інфраструктури для особистих селянських та середніх господарств;

– забезпечення конкурентоспроможності вітчизняної сільськогосподарської продукції шляхом створення мотивації до технологічного переоснащення і модернізації галузей аграрного виробництва, в тому числі шляхом забезпечення необхідними машинами, обладнанням на основі пільгового кредитування; сприяння розвитку галузевих, міжкооперативних об'єднань сільськогосподарських товаровиробників та підвищення рівня їх відповідальності за формування і дотримання галузевих балансів, якість і безпечність продукції, виробленої її членами, в тому числі шляхом створення регіональних торгових марок продуктів; запровадження системи узгодження економічних інтересів у процесі виробництва, переробки, торгівлі; сприяння становленню системи спільної реалізації вітчизняної сільськогосподарської продукції на цільових зовнішніх ринках; створення умов для поглибленої переробки продукції, яка спрямовується на експорт; формування дієвої інфраструктури аграрного ринку і забезпечення розширеного доступу сільськогосподарських товаровиробників до організованих каналів збуту.

– сприяння держави у налагодженні механізму отримання відповідних дозволів на експорт продукції за кордон від відповідних європейських служб (в 2013 році ряд підприємств-виробників продукції птахівництва інспектувалися міжнародними експертами для отримання таких дозволів).

Реалізація експортного потенціалу аграрного сектора стримується також відсутністю міжнародної стандартизації української продукції. Зважаючи на це, усі виробники, перш за все, повинні адаптуватися до євростандартів, тільки тоді їхня продукція стане конкурентоспроможною.

У 2007 році Держспоживстандарт України затвердив ДСТУ – 4161-2003 в сфері переробки тваринницької продукції, що є версією міжнародного стандарту ХАССП – системи управління безпечністю харчових продуктів, що широко освоюється у світовій переробній промисловості. В основу системного аналізу продукції було покладено ретельний, всебічний контроль кожного виробничого процесу, починаючи від сировини і закінчуючи кінцевим продуктом. Це практично виключало будь-які похибки й відхилення у технології і в підсумку гарантувало абсолютну безпечність продуктів.

Головне завдання прийнятого стандарту – ідентифікувати та запобігти факторам, що зумовлюють виробництво неякісних продуктів та шкодять здоров'ю.

СТРАТЕГІЧНІ АКТИВИ ПІДПРИЄМСТВА

Н.В. Корж, канд. екон. наук

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

При здійсненні стратегічної діяльності підприємства виокремлюють три складові ефективною стратегії: правильно вибрані довгострокові цілі, розуміння конкурентного оточення, реальне оцінювання власних ресурсів і можливостей.

В сучасній літературі переважає науковий підхід, побудований на переході від стратегічного вибору (плануванні) до стратегічних змін (реагуванні), що вимагає нового погляду на стратегічне управління. В цьому разі стратегічне управління можна розглядати як динамічний процес, який будується на пошуку нових конкурентних переваг.

З огляду на це в літературних джерелах стратегічне управління часто визначають як управління конкурентними перевагами. В свою чергу конкурентні переваги можна сприймати як вид ресурсів, якими володіє підприємство. При цьому чим більш унікальними будуть ці ресурси, тим більш стійкими будуть конкурентні переваги підприємства. Найбільшою унікальністю володіють нематеріальні активи підприємства, тому їх часто обожнюють із стратегічними активами.

Належність активів компанії до групи стратегічних, тобто таких, які забезпечують отримання стійких конкурентних переваг, Дж. Барні охарактеризував наступним чином:

- цінність для організації;
- відсутність замінників;
- складність або неможливість копіювання або відтворення;
- рідкісність серед активів конкурентів [1].

Для закріплення позицій та виведення товарів підприємства на новий ринок необхідно розвивати стратегічні активи підприємства.

Найбільшими конкурентними перевагами володіють активи, які дають довгострокові конкурентні переваги компаніям, забезпечують диверсифікацію діяльності та не можуть бути перекуплені конкурентами. До стратегічних активів, в першу чергу, можна віднести нематеріальні.

Дж. Тіс зазначає, що останнім часом знання, компетенції, інші матеріальні активи стали ключовими факторами конкурентних переваг в економіці найбільш розвинутих країн [2].

Причиною цього стало зростання ролі знань та швидкий розвиток ринків факторів виробництва, зростання інтенсивності використання технологічних ноу-хау, прискорення комерціалізації інтелектуальної власності, підвищення вартості брендів та інших нематеріальних активів.

Крім того, Дж. Тіс наголошує на тому, що менеджери повинні розуміти, що в умовах відкритих нерегульованих ринків ті сфери, в яких можна отримати економічні вигоди, стають все більш і більш вузько визначеними [2].

Для отримання переваг на конкретних ринках підприємства вдаються до використання конкурентних переваг високого порядку, які можна вважати стратегічними активами.

Стратегічними активами є така частина активів організації, яка в їх унікальному поєднанні забезпечує організацію стійкими конкурентними перевагами, та може приносити економічні вигоди у процесі досягнення стратегічних цілей підприємства [3].

Останнім часом в літературі використовується поняття активів, що засновані на знаннях. Цю групу активів також розглядають як групу стратегічних активів. До таких активів відносять активи, які відповідають наступним характеристикам: 1) знання є «рухливим», тобто може переміщуватись, передаватися, копіюватися тощо; 2) знання важко відділити від конкретної людини та/або організації, у т.ч. внаслідок існування «неявної» складової; 3) доступ до знань ускладнений через різні бар'єри; 4) в процесі створення та використання активів, побудованих на знаннях, виникає феномен зростаючої віддачі (або скорочення маржинальних витрат); 5) у сфері активів, побудованих на знаннях, виникають двосторонні ринки, в межах яких створюються комплементарні знання, що передбачає формування альянсів і партнерств [3].

Стратегія може розглядатись як явище, що відображає сутність або зміст організаційного розвитку, або ж як процес досягнення цілей, розвитку із відповідним ресурсним та управлінським супроводом [4].

Саме з позицій ресурсного забезпечення стратегічного управління доцільно розглядати стратегічні активи як базис для розвитку та утримання конкурентних переваг. З огляду на це ефективне стратегічне управління діяльністю підприємства має будуватись на стратегічному управлінні нематеріальними активами, яке передбачає у тому числі і здійснення стимулювання впровадження у процеси управління інтелектуального капіталу, який в умовах, що склались, доцільно розглядати не як науковий капітал, а як комерційну складову діяльності підприємства при здійсненні стратегічного планування.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Barney, J.B. Firm resources and sustainable competitive advantage / J.B. Barney // *Journal of Management*. – 1991. – №17.
2. Тис, Дж. Получение экономической выгоды от знаний как активов: «новая экономика», рынки ноу-хау и нематериальные активы / Дж. Тис // *Российский журнал менеджмента*. – 2004. – Т. 2, № 1. – С. 95-120.
3. Гребешкова, О.М. Ділова репутація як стратегічний актив компанії. О.М. Гребешкова, О.В. Шиманська // *Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право)*. – К.: Книжкове вид-во НАУ, 2007. – Вип. 1-2. – С.493-502.
4. Востряков, А.В. Стратегические активы как базис реализации стратегического процесса предприятия / А.В. Востряков // *Экономика и управление*. – 2013. – №3(35). – С. 54-58.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ

В.О. Москаленко, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Сьогодні, в рамках реалізації концепції проектно-орієнтованої освіти для вирішення реальних науково-дослідних і проектних завдань, аналізу конкретних ситуацій, моделювання реальних технологічних та управлінських процесів використовуються нові технології та педагогічний інструментарій.

Одним із зручних інструментів для відображення процесу мислення і структуризації інформації у візуальній формі є ментальні карти.

Ментальні карти (інтелект-карти, карти розуму, карти пам'яті, Mind Maps) використовують, для планування будь-якого роду діяльності: складання списків справ, розробки проектів різної складності, при розробці презентації, ефективного спілкування, розвитку інтелектуальних здібностей, вирішення особистих проблем, для мозкових штурмів і т.п.

Ментальна карти (майндмеппінг (mindmapping) – «це зручна і ефективна техніка візуалізації мислення та альтернатива записів», «це одна з технологій роботи з інформацією, спосіб зображення процесу загального системного мислення за допомогою схем».

Перші приклади створення інтелект карт можна зустріти в наукових працях, створених ще століття тому, проте, широке їх застосування почалося в другій половині двадцятого століття завдяки англійському психологу Тоні Бьюзену. Бьюзен систематизував використання ментальних карт, розробив правила і принципи їх конструкції та доклав багато зусиль для популяризації та поширення цієї технології. Існує 82 книжки написаних Тоні Бьюзеном, які присвячених даній тематиці, найвідомішою з них є – «Навчіть себе думати», що входить до переліку 1000 найбільш значимих книг тисячоліття [1].

Зазначимо, властивості ментальних-карт такі: наочність, привабливість, запам'ятовуваність, своєчасність, творчість та можливість перегляду.

Відомо, що метод ментальних-карт можна використовувати на різних типах і формах навчальних занять:

- вивчення нового матеріалу;
- закріплення матеріалу;
- узагальнення матеріалу;
- написання доповіді, реферату, науково-дослідної роботи;
- підготовка проекту, презентації;
- анотування;
- конспектування;

Відомі характерні риси ментальних карт :

- основний об'єкт вивчення (відправна точка роздумів) завжди розміщується в центрі карти;
- аспекти основного об'єкта, питання, пов'язані з ним, і суміжні теми розходяться від центрального об'єкту у вигляді гілок;
- гілки-асоціації пояснюються ключовими словами, фразами або

графічними образами , від них відходять гілки другого порядку , що виражають вторинні ідеї, від яких, у свою чергу, розходяться гілки асоціацій третього порядку ;

- гілки асоціацій формують ієрархічну структуру.

При створенні ментальної карти застосовуються такі прийоми, як:

- використання кольорів і графічних зображень;
- використання абревіатур (або іноземних слів);
- використання умовних позначень і т.п.

Тоні Бьюзен розробив цілий збір правил по створенню ментальних карт, щоб карти були красивими і ефективними та задіяли весь потенціал мозку для роботи з інформацією.

Завдяки сучасним інформаційним системам та технологіям можна активно застосовувати новий педагогічний інструментарій, а саме компанія Dokeos пропонує на ринку електронного навчання платформу і ціле сімейство продуктів з елементами ментальних карт [2].

Існують також безкоштовні та умовно платні сервіси: FreeMind, The Personal Brain , XMind, Free Mind Map, ScreenHunter, NovaMind (free for coach) Платні: DropMind, MindManager, ConceptDraw, iMindMap, MindMapper, TheBrain. Завдяки ним авторам, викладачам та науковцям є можливість організації предметної сфери та напрямку з швидким виходом на кінцевий продукт у вигляді лекцій і контенту для підготовки сучасних електронних курсів навчання.

Отже, інтелект-карти – це інструмент, що дозволяє:

- ефективно структурувати і обробляти інформацію;
- мислити, використовуючи весь свій творчий та інтелектуальний потенціал.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бьюзен Т. Научите себя думать! / Тони Бьюзен. – Минск : Попури, 2004. – 200 с.
2. Experience elearning at an expert level [Electronic resource] / DOKEOS: eLearning made easy. – URL : <http://www.dokeos.com>.

ОФШОРНИЙ БІЗНЕС ЯК ГЛОБАЛЬНА ПРОБЛЕМА РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

Я.М. Приходько

Український державний університет фінансів та міжнародної торгівлі, Київ

Одним з найбільш актуальних завдань сучасного розвитку економіки України є створення умов ефективного і динамічного переходу до ринкових відносин. При цьому дуже важливою є реорганізація надмірної концентрації і монополізації виробництва, удосконалюванням організаційних і структурних відносин, перегляд застарілих командних економічних зв'язків і методів керування.

Стратегія підприємства є основою стратегічного планування, за

допомогою якого на підприємстві зважується комплекс проблем, пов'язаних з цілеспрямованою переорієнтацією випуску продукції нової номенклатури й асортименту, впровадженням і використанням нових технологій, розвитку маркетингу, удосконалюванням структури керування підприємством, своєчасною і якісною підготовкою і перепідготовкою кадрів.

В економіці України спостерігаються послідовні стадії наростання нестабільності середовища, у якому діє кожне підприємство. Темпи цього наростання значно вищі за середньосвітові. Ефективне функціонування підприємств у цих умовах зумовлює необхідність прискореного розвитку концепції стратегічного управління, розробки стратегії, методів, сценаріїв і засобів ефективних систем управління.

Безумовно все це є неможливим без стабільної, надійної, безпечної податкової системи та порядку організації життєдіяльності кожного підприємства окремо так і цілих галузей. Кожний підприємець для успішної праці має бути зацікавлений в розвитку підприємства, його розширення та вдосконалення. Але нажаль на даному етапі розвитку нашої економіка та умов для підприємств рівень тіньової економіки постійно зростає.

Податкова система України, як стверджують, експерти Світового банку, які провели рейтинг Paying Taxes 2010, яка за витратами часу і ресурсів займає 181 місце з 183. Гірше тільки у Венесуелі та Білорусі.

Частина підприємств намагаються все ж таки продовжити свою діяльність на території України, по причині очікування кращого часу для розвитку підприємництва. Так в минулому році перший віце-прем'єр С.Г. Арбузов пообіцяв спрощення процедури реєстрації підприємств, набуття ними статусу платника ПДВ, спрощення постановки на податковий облік. Крім того, уряд мав намір посилити захист прав інвесторів. Для цього була введена громадянська відповідальність за порушення цих прав, була вдосконалена діяльність акціонерних товариств.

Арбузов С.Г. також пообіцяв, що буде і далі продовжена лібералізація податкового законодавства, зокрема, зниження податкового навантаження з ПДВ, доопрацьована система адміністрування цього податку.

Говорячи про реалістичність планів поліпшити позиції України в рейтингу ведення бізнесу Doing Business, Сергій Арбузов зазначив, що Україні і раніше вдавалося різко покращувати свої позиції в цьому рейтингу завдяки проведеним реформам. Зокрема, мова йде про 52 нових законах та 36 нормативних актах Кабінету Міністрів, які вступили в дію з 1 січня поточного року.

Рейтинг легкості ведення бізнесу – Doing Business щорічно складається експертами Міжнародної фінансової корпорації Світового Банку. Вважається, що цей рейтинг – ключовий індикатор бізнес-клімату в тій чи іншій країні. За підсумками 2012 р. Україна зайняла 152 місце, в 2013 р. – 137 місце [1].

Деякі, обирають інший шлях: не чекаючи на полегшення системи ведення бізнесу на Україні та виводять бізнес в офшорні зони, отримуючи масу переваг не тільки в плані оподаткування, але й пільг із ведення бізнесу, захищеність капіталу і повну конфіденційність. «Адже при створенні офшорної компанії

бізнесмени ставлять перед собою за мету приховати від чужих очей себе, як справжніх засновників», – зазначає адвокат Денис Тельчаров. Саме тому українські бізнесмени йдуть «в тінь». Користуючись допомогою всіляких схем, завдяки яким компанії і підприємства зменшують податкове навантаження. Не дивно, що більша частина всієї української власності належить компаніям Кіпру, Каймановим островам, Андори та інших територій [2].

Наші підприємці перебувають серед лідерів за кількістю створення офшорних компаній. Глобальна фінансова криза лише загострила проблему оптимізації податків та бізнесу і підвищила популярність офшорів [3].

Отже, як бачимо офшорний бізнес являється по суті важливою проблемою для розвитку як окремих галузей так і для економіки країни в цілому. На допомогу в цій ситуації можуть стати кардинальні зміни в підході до підприємств, структурне переформування та законодавче врегулювання податкової системи, виявлення слабких зон та подолання відстані між владою та підприємцями. Ми повинні повністю зосередитись на важливості кожної галузі в нашій державі, адже мова йде не лише про гроші, але про життя багатьох людей, які залежать від робочих місць та їх кількості. Якщо підприємці будуть поважати закон та закон буде підтримкою для них, це буде рішенням багатьох питань економіки.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Арбузов пообіцяв бізнесу створити комфортні умови роботи в Україні [Електронний ресурс] // УНІАН : інформаційне агентство. – 15.03.2013. – Режим доступу: <http://www.unian.ua/society/763219-arbuzov-poobitsyav-biznesu-stvoriti-komfortni-umovi-roboti-v-ukrajini.html>.

2. Роль офшорів в українському бізнесі [Електронний ресурс] // AlmaMater.dp.ua. – Режим доступу: <http://almamater.dp.ua/rol-ofshoriv-v-ukrainskomu-biznesi.htm>.

3. Череп, А.В. Особливості розвитку офшорного бізнесу в Україні / А.В. Череп // Економіка та держава. – 2006. – №6. – С. 21-30.

КРИЗА – СКЛАДОВА ЦИКЛІЧНОГО РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ: ЕТИМОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД

О.В. П'янова, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Швидка мінливість умов існування суспільства, що стає все більш притаманною для ХХІ століття, актуалізує дослідження кризи як складової циклічності розвитку системи. В даному контексті цілком природним є неабиякий інтерес науковців до етимології поняття «криза».

Відносно новий для економічної науки термін має багатовікову історію та родом з античних часів. Огляд джерел свідчить про неабиякий інтерес до нього, проявом чого є згадки про кризу в роботах давньогрецьких дослідників.

За свідченнями науковців «криза» має давньогрецькі корені. Саме від слова «*krinein*», що первинно визначало стан існування, котрий передбачав процес перевірки, відокремлення, прийняття рішення, очищення, сортування,

походить іменник, що позначає «час прийняття рішення», «складний перехідний стан». Греки використовували термін «криза» у трьох концептуальних напрямках:

– у медицині, для позначення вирішальної стадії хвороби, після якої настає якісна зміна фізичного стану організму хворого як системи;

- у драматургії для акцентування уваги глядача, пояснення загострення конфлікту головного героя та актуалізації потреби вибору між загибеллю, фізичною або духовною, чи оновленням, очищенням, перетворенням людини;

- в історичному сенсі, як період змін, що необхідні для подальшого поштовху у розвитку суспільства як системи взаємовідносин, відмову від старого та формування нового суспільного ладу.

Дослідження сутності поняття «криза» виявило значну суперечливість щодо його трактування у різних мовах світу. Сучасні етимологічні словники пропонують розмаїття обґрунтувань первинного значення терміну «криза»:

- у давньогрецькій мові – це просіювати, розподіляти, визначати, судити;

- індоєвропейські джерела свідчать, що саме криза очищає, спокутує вину,

- німецька мова трактує кризу як переломний момент, результат, поворотний пункт у розвитку соціальних систем;

- криза по-китайськи – 危机 (вейцзи) позначається двома ієрогліфами, що об'єднують загрозу (небезпека, круча, смертельна небезпека) для подальшого існування та можливість (початок, корінь, механізм, важливий момент, таємниця) для оновлення та розвитку системи.

В свою чергу, до більшості мов Європи термін потрапив з латинської, в перекладі з якої позначає відстань, різницю, здатність розрізняти, вирішальний момент для прийняття життєвих рішень, критичне становище, загрозу, випробування.

В українській мові слово «криза» з'являється в першій половині XVIII сторіччя завдяки впливу німецької науки та культури. В українському розумінні поняття «криза» донедавна несло лише негативний зміст, пов'язаний з великим ризиком для подальшого існування. Лише сьогодні науковці та практики розглядають кризу як випробування та поштовх, що при достатній міцності та концентрації зусиль створить нові передумови для подальшого розвитку.

Отже, на підґрунті етимологічних досліджень пропонуємо розглядати кризу як процес переоцінки, очищення, визначення подальшого шляху розвитку системи.

Доречно відзначити, що поняття «криза», активно застосовуване в XVII-XVIII сторіччі лише до процесів суспільного розвитку, в економічній науці з'явилося лише у XIX сторіччі. Сьогодні формує нове сприйняття кризи, розуміння її як закономірного етапу циклічного розвитку соціально-економічних систем, під час якого під впливом екзогенних та ендемогенних факторів загострюється протиріччя, посилюється конфліктність, зростає

загроза для подальшого існування, актуалізується розуміння потреби прийняття рішень, здатних перетворити, оновити систему, дати їй поштовх для подальшого розвитку.

УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ: СУЧАСНІ ПІДХОДИ ТА НЕОБХІДНІСТЬ ВДОСКОНАЛЕННЯ

Т.В. Рибачук-Ярова, канд. екон. наук
Національний університет харчових технологій

Сучасні умови економічного розвитку підприємств країни визначають необхідність використання нових методів управління витратами, створення раціональної, чітко функціонуючої системи з певними цільовими установками за взаємопов'язаними елементами. В системі управління діяльністю підприємств харчової промисловості найбільш складним елементом є управління витратами, який слід розглядати як безперервний процес направлений на досягнення високого економічного результату діяльності підприємства. Він не зводиться лише до зниження витрат, а розповсюджується на всі елементи управління. У цих умовах з'являється об'єктивна необхідність підвищення ролі управління витратами, розроблення та впровадження ефективних систем управління, які забезпечують раціональне використання ресурсів. Адміністративно – командна система управління виробництвом не дозволяла вирішувати цю проблему в повному обсязі [1]. Побудову та вдосконалення системи управління витратами на підприємствах пропонується здійснювати шляхом:

- виділення основних понять і розроблення процедури системи управління витратами;
- виявлення існуючих проблем формування та контролю витрат на підприємстві;
- формування моделі управління витратами з урахуванням особливостей галузі та підприємства;
- побудови інформаційної системи;
- адаптації документообігу відповідно до обраної інформаційної системи;
- розподілу відповідальності за формування витрат та створення механізму мотивації та стимулювання їх зниження.

Оцінка реальних потреб ринку і власних, як наявних так і потенційних, можливостей, орієнтація на ринковий попит обумовлює розроблення стратегій підприємства і створення відповідних механізмів організації. Менеджери підприємств повинні постійно шукати шляхи зниження витрат виробництва без зменшення безпеки та якості товару.

Розв'язок поставлених задач потребує необхідності систематизації існуючих підходів в управлінні витратами, виокремлюючи найбільш важливі з них до застосування на підприємстві (табл. 1).

Слід відмітити, що на даний час на фоні наявної зацікавленості підприємств до впровадження нових систем та методів управління витратами існує ряд проблем теоретико-методологічного характеру, наявність яких можна

пояснити відсутністю належної уваги до аналізу зовнішнього середовища бізнесу при структуризації процесів управління виробництвом, труднощами при виборі методів управління витратами, відсутністю критеріїв оцінки ефективності управління витратами.

Таблиця 1

Основні підходи управління витратами на підприємстві

Підходи	Напрями
Методи контролю витрат	Стандарт-кост (Standard-costing) (Метод нормативного обліку витрат)
Методи зниження витрат	Поопераційний (попроцесний) облік витрат (Activity-based costing); Процесно орієнтоване управління витратами (Activity-based management); Метод порівняння ключових показників і процесів з найкращою практикою (Benchmarking); Реінжинірінг (Business process reengineering); Метод калькулювання цільової собівартості (Target-costing); Метод безперервного удосконалення (Kaizen-costing);
Концепція стратегічного управління витратами	Аналіз ланцюга цінностей (Value chain analysis); Стратегічне позиціонування (Strategic positioning analysis); Аналіз витратоутворюючих факторів (Cost driver analysis)

Сучасні системи управління витратами повинні сприяти своєчасному відображенню фактичних витрат на виробництво продукції за відповідними статтями, надання інформації для здійснення оперативного контролю над виробництвом продукції, виявлення резервів зниження собівартості і попередження виробничих витрат та втрат. Все це визначає перспективні напрями розвитку теорії і практики управління витратами виробництва і викликає необхідність розробки комплексного методологічного підходу до вдосконалення їх управління, що дозволяє реально представити дану проблему з позицій сучасної науки менеджменту.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Череп, А.В. Управління витратами суб'єктів господарювання : Ч. 1 : Монографія / А.В. Череп. – 2 вид. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2007. – 368 с.

ІНСТРУМЕНТИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ

В.М. Рубан

Національний університет харчових технологій

Ефективність і перспективність антикризової управлінської діяльності в сучасних складних і вкрай динамічних умовах неможлива без використання

сучасних інструментів менеджменту (методик, методів, концепцій тощо). Інструмент (лат. instrumentum – знаряддя) предмет, пристрій, механізм, машина або алгоритм, який використовується для впливу на об’єкт: його зміни або вимірювання з метою досягнення корисного ефекту.

Інструменти менеджменту являють собою сукупність методів і моделей, що використовуються при вирішенні завдань і досягненні цілей менеджменту, його інформаційного, методичного та організаційного забезпечення [1, 2].

Сучасні науковці виділяють наступні групи інструментів менеджменту:

- Економіко-математичні. До них відносяться засоби впливу, засновані на економічних відносинах і економічних інтересах людей.
- Організаційно-розпорядчі інструменти менеджменту. Ці інструменти покликані регламентувати і нормувати діяльність організації і дисциплінувати колектив.
- Соціально-психологічні інструменти. Використовують індивідуальну та групову свідомість, взаємодію і психологію. Такі інструменти ґрунтуються на морально-етичних та суспільно-значущих категоріях, законах, цінностях та вихованні.
- Автоматизовані інструменти менеджменту. Використання новітніх технічних засобів для встановлення комунікацій в управлінській системі, встановлення її зв’язку з навколишнім середовищем, для реалізації функцій менеджменту.
- Проблемно-орієнтовані та програмно-цільові інструменти [3].

Результатом аналізу наукових праць став узагальнений перелік інструментів антикризового менеджменту.

У відповідності з запропонованим автором визначенням антикризового управління як процесу планування, організації, мотивації і контролю, що здійснюється з метою передбачення настання, запобігання, подолання кризи або, при її неминучості, виведення організації з кризового стану з найменшими втратами, запропоновано в якості класифікаційної ознаки інструментів антикризового менеджменту, визначити виконання функцій менеджменту. Результати узагальнення наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Класифікація інструментів антикризового управління, спрямованих на реалізацію функцій менеджменту

Процес антикризового управління 1	Інструменти антикризового управління 2
Планування – управлінська діяльність, що пов’язана зі складанням планів підприємства загалом, його підрозділів, функціональних підсистем, відділів, служб тощо [2]. Планування спрямоване на виявлення стану та вірогідних шляхів розвитку підприємства.	SWOT аналіз, Strategic Planning, Benchmarking, Crisis management audits, Crisis management plans, Mergers and Acquisitions, Mission Statements and Vision Statements, PEST аналіз, Porter five forces analysis, Reputational risk assessments, Scenario planning, Політика.

1	2
Організація – управлінська діяльність, що спрямована на узгодження дії всіх елементів (бізнес-процесів) організації та забезпечення результату, а саме виведення організації з кризи з найменшими втратами.	Decision Rights Tools, Downsizing, Hedging, Balanced Scorecard, Budget, Change Management Programs, Complexity Reduction, Crisis management cabinets, Crisis Management Planning, Crisis management team, Incident Management, Open Innovation, Outsourcing, Social Media Programs, Strategic Alliances, Zero-Based Budgeting, Реструктуризація, Аутстаффінг, Вікіноміка, Ефективність (керівника), Інновації, Комунікаційні пристрої, Консалтинг, Краудсорсинг, Люди (команда), Програмне забезпечення, Business Process Reengineering, Санація, Навчання.
Мотивація – управлінська діяльність, що спрямована на процес спонукання персоналу на досягнення цілей антикризового менеджменту в цілому, цілей обраної антикризової стратегії та визначеної тактики [2].	Satisfaction and Loyalty Management, Core Competencies, Crisis Communications, Crisis Reputation Management, Crisis Spokesperson, Customer Relationship Management, Customer segmentation, Employee Engagement, Employee Engagement Surveys, management by objectives, Коучинг.
Контроль – управлінська діяльність, що спрямована на забезпечення впорядкованої і ефективної діяльності підприємства та дотримання антикризової політики	Statistical process control, Total quality management (TQM), Керуюча компанія, Моніторинг, Price Optimization Models, Supply chain management, Audit, Big Data Analytics, Controlling.

В подальшому дослідженні нами заплановано класифікувати інструменти антикризового управління за участю у бізнес-процесах, обґрунтувати їх використання на різних етапах антикризового управління та розширити зазначений перелік.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Чернявський, А.Д. Антикризове управління підприємством: навч. посіб. / А.Д. Чернявський. – К.: МАУП, 2006. – 256 с.
2. Родионова, Н.В. Антикризисный менеджмент : учеб. пособие для вузов / Н.В. Родионова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 223 с.
3. Портал о менеджменте №1 в СНГ. Все технологии, стратегии, методики управления во всех областях жизни [Электронный ресурс]. – Режим доступа: menajment.ru.

ВИЗНАЧЕННЯ ЗОВНІШНІХ РИЗИКІВ МЕЗОРІВНЯ ІНТЕГРАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ПІДПРИЄМСТВ АПК

Н.С. Скопенко, д-р екон. наук

Національний університет харчових технологій

Інтеграційна взаємодія та формування нових інтегрованих структур пов'язана з різними видами ризиків, які мають свою специфіку виникнення, прояву, аналізу, оцінки та управління. Для прийняття оптимальних управлінських рішень за умов невизначеності майбутніх результатів потрібно розглядати особливість та своєрідність різновидів ризику, враховувати вірогідність критичних ситуацій, які впливають на ступінь ризику, що зумовлює необхідність здійснення повного та ґрунтовного аналізу ризику.

Фактори впливу на ступінь галузевого ризику відносяться до мезорівня.

Соціально-демографічний ризик відображає ефективність формування та раціональне використання людського капіталу як продуктивного чинника розвитку та соціальну стабільність в галузі. На ступінь соціально-демографічного ризику найбільше впливають наступні фактори мезорівня: стабільність на ринку робочої сили; рівень освіти та кваліфікації населення; наявність робочої сили відповідної кваліфікації в даному регіоні; демографічна ситуація в країні; рівень безробіття; середньогалузевий рівень заробітної плати; політика управління трудовими ресурсами; соціальна інфраструктура; рівень соціальної відповідальності та соціального партнерства в галузі тощо.

Ринковий ризик – невизначеність майбутнього фінансового результату у зв'язку з мінливістю впливу чинників, що визначають цей результат, тобто – це ймовірність втрат в умовах невизначених (випадкових) змін параметрів ринку та/або зміни ринкових цін.

Ринковий ризик може бути пов'язаний із ринковою кон'юнктурою (стан конкуренції, ступінь монополізації ринку, стадія життєвого циклу галузі та товару, сезонність виробництва, коливання попиту тощо), станом фінансового ринку (доступність фінансових інструментів, розвиток інфраструктури), ціновими параметрами товарів (рівень еластичності зі ціною, доходом, перехресної еластичності, методи ціноутворення, які переважають на ринку) тощо.

Для фінансової складової ризик можна визначити як імовірність того, що вартість фінансового інструменту (або активу) буде змінюватися внаслідок змін ринкових цін незалежно від того, чи спричинені ці зміни факторами, які притаманні конкретному типу цінних паперів (активу) чи їх емітенту, або факторами, які впливають на вартість всіх цінних паперів (активів) в обігу на ринку. Спектр чинників фінансової складової ризику значний – це несприятлива зміна процентних ставок, коливання ринкової вартості фінансових інструментів та активів, зміна курсів іноземних валют та/або дорогоцінних металів (валютних металів), зміни цінних індексів на товари або фондові активи, кореляція між різними параметрами ринку та мінливість (волатильність) цих параметрів тощо.

Крім того, на ефективність інтеграційних процесів, доцільність створення

та ефективність функціонування інтегрованих структур впливають наступні параметри ринкового середовища: частка державної власності в галузі; монополізація ринку; рівень концентрації виробництва; наявність ТНК в галузі; можливість розширення цільових ринків або сегментів; ступінь вхідних ринкових бар'єрів; кон'юнктура ринку; рівень конкуренції на ринку; наявність та можливість появи нових сильних конкурентів на ринку (у тому числі, іноземних); рівень цінової та нецінової конкуренції; рівень конкурентоспроможності продукції; рівень спеціалізації продукції; біржова кон'юнктура; стабільність курсу акцій компаній (інтегратора або компанії-мети) на ринку; ринкові позиції інтегратора та компанії-мети тощо.

Адміністративно-законодавчий ризик характеризує ймовірність реалізації адміністративно-законодавчих обмежень господарської діяльності суб'єктів ринку, зміни в законодавстві. Чинники адміністративно-законодавчого ризику мезорівня включають такі фактори: стабільність законодавства, що регламентує господарську діяльність; наявність нормативно-правової бази інтеграційної діяльності; дії органів державної влади та місцевого самоврядування щодо обмежень господарської діяльності ринкових суб'єктів; адміністративні дії влади; насильницьке звуження сфери товарно-грошових відносин; порушення (з боку державних органів) законів, що регламентують підприємницьку діяльність, перевищують встановлену компетенцію у взаємовідносинах із підприємством, необгрунтоване втручання в його виробничу, фінансову та комерційну діяльність; частка державної власності в галузі; законодавчі обмеження щодо рівня концентрації виробництва та консолідації земель сільськогосподарського призначення; відсутність законодавства щодо регулювання правових та економічних основ організації та функціонування ринку земель (відсутність ринку земель) тощо.

В сучасних умовах господарювання та з урахуванням особливостей виробничого циклу в АПК все більшої уваги потребують екологічний та природнокліматичний ризик – ймовірність незапланованої зміни кінцевого результату діяльності внаслідок несприятливих природнокліматичних умов, прояви стихійних сил природи, виникнення кризових техногенних ситуацій або екологічної кризи.

На екологічну безпеку та ступінь природнокліматичного ризику чинять вплив наступні фактори: мінливість законодавства в частині вимог до навколишнього середовища; ймовірність виникнення надзвичайних і аварійних ситуацій; несприятливі природнокліматичні умови для здійснення підприємницької діяльності (зміна клімату, зсуви ґрунту, посуха, землетрус), кліматичні катаклізми; ймовірність забруднення навколишнього середовища; якість та екологічність сировини та готової продукції; дотримання екологічних норм; ступінь впливу екологодеструктивних явищ на процес суспільного відтворення, ступінь техногенного навантаження на природу; впровадження інноваційних екологоорієнтованих технологій; можливість поліпшення якості довкілля в наслідок застосування економіко-екологічних інструментів у практиці господарювання.

АНТИКРИЗОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВ

М.О. Тіху

Національний університет харчових технологій

В умовах загострення політичної кризи, яка розкручує розвиток економічної кризи в діяльності підприємств, все більшого значення набуває антикризовий менеджмент. Антикризовий менеджмент будується на визначенні факторів, які призводять до кризового стану підприємства, та побудові антикризової стратегії, яка дозволяє уникнути кризи, або ж мінімізувати негативні наслідки при її виникненні.

Фактори, що зумовлюють виникнення кризової ситуації, у загальному вигляді поділяються на зовнішні і внутрішні. Багато негативних явищ можна передбачати і на цій основі усувати їх, а ті, які не підлягають усуненню, можуть бути зменшені чи організація буде готова до їх появи шляхом добре поставленого управління людьми і комунікаціями. Важливість "людського капіталу", "людських відносин" важко переоцінити, що особливе значення має в антикризовому менеджменті, коли роль людського фактора зростає багаторазово. Поведінка людей у проблемних ситуаціях — найважливіший аспект антикризового менеджменту. Реакція колективу, реакція керівництва на ті чи інші обставини, сторони виробничої діяльності підприємства в період назрівання, прояву, ліквідації і післякризового управління — це саме ті питання, які необхідно враховувати в першу чергу [1].

Антикризовий менеджмент доцільно розглядати з позицій попереджувального та реактивного управління. При попереджувальному управлінні антикризовий менеджмент будується як система управління, спрямована на діагностування, попередження, проведення профілактичних дій щодо можливості виникнення кризової ситуації. Тобто в цьому разі кризова ситуація розглядається як потенційна загроза для діяльності підприємства.

Натомість реактивне антикризове управління розглядає кризу у ситуації, коли необхідно дії в управлінні спрямовувати на ліквідацію кризових явищ і нейтралізацію наслідків кризи в майбутньому. Тобто це ситуація, коли криза починає розгортатись на підприємстві і для мінімізації її наслідків розробляються певні управлінські заходи.

Ефективне антикризове управління використовує як стратегічні, так і тактичні заходи щодо виходу з кризи. Для попереджувального антикризового управління характерні більшою мірою заходи стратегічного управління. Такий підхід передбачає використання інструментів управління, які забезпечать підприємству ринкову та фінансову стійкість навіть у несприятливих умовах, що складаються у зовнішньому середовищі.

Стратегічні заходи полягають в аналізі й оцінці положення підприємства, вивченні виробничого потенціалу, розробці виробничих програм, політики доходів, інновацій, розробці загальної концепції фінансового оздоровлення підприємства [2].

При реактивному антикризовому управлінні перевага надається тактичним засобам управління.

Тактичні заходи можуть бути як захисними: закриття нерентабельних виробництв, що приводить до зниження витрат і підвищення ефективності суспільного виробництва, скорочення виробництва, збуту та персоналу, залученого у неконкурентоспроможне виробництво; так і наступальними: активні маркетингові дослідження, високі ціни на продукцію, використання внутрішніх резервів, модернізація, ротація управлінського персоналу, що забезпечує ріст кваліфікації, посилення завзятості, зацікавленості менеджерів і робітників у кінцевих результатах своєї діяльності; придбання досвіду і формування ефективної інвестиційної політики підприємств. Оперативні заходи щодо виходу з кризи складаються у встановленні поточних збитків, виявленні внутрішніх резервів, залученні фахівців, кадрових змінах, одержанні кредитів, зміцненні дисципліни [2].

Антикризове управління підприємством необхідно розглядати як керований процес, завдячуючи якому менеджментом підприємства використовуються інструменти запобігання або подолання кризи. При цьому має бути абсолютна відповідність інструментів антикризового менеджменту цілям організації.

Основними напрямками антикризового менеджменту що будуть відповідати попереджувальному антикризовому менеджменту, необхідно здійснювати постійний зовнішнього середовища і відповідно до цього забезпечувати збалансованість загально організаційної та функціональних стратегій, а саме: управлінської, виробничої, інвестиційної, фінансової і маркетингової стратегій.

Для підвищення ефективності тактичних заходів в антикризовому управлінні доцільним будуть моніторинг фінансово-економічного стану підприємства скорочення постійних і змінних витрат, підвищення продуктивності праці, залучення коштів засновників при відмові від зовнішнього фінансування, ведення роз'яснювальної роботи з персоналом та підвищення його мотивованості.

Шляхи виходу із кризового стану визначаються причинами, що викликали розгортання кризи на підприємстві. В той же час швидкість виходу із кризи зумовлюється якістю управлінських рішень, спрямованих на її подолання.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Василенко, В.О. Антикризове управління підприємством : навч. посібник / В.О. Василенко. – К. : ЦУЛ, 2003. – С. 289-299.
2. Кравчук, Л.С. Антикризовий менеджмент як інструмент недопущення загрози банкрутства [Електронний ресурс] / Л.С. Кравчук, К.І. Воєнна // Ефективна економіка. – 2012. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1089>.

EFFECTIVE STRATEGIC DECISION MAKING IN UKRAINIAN BUSINESS

O. Tur

National university of food technologies

Ukraine, like many other countries in the region and around the globe today, continues to face exceptional economic challenges. So far the country has weathered the storm better than many commentators had expected. Clearly, its geographic position and natural resources, as well as the “human factor”, have all played important roles in this achievement. Ukraine’s proximity to both the European Union and Russia, the sheer quantity of its consumers (nearly 46 million) and the physical size of the country make it an excellent location for businesses to expand both locally and regionally. Thus, the business in Ukraine is developed quite well at the same time it has a lot of problems solution of which can significantly improve the industry’s development. Therefore, we focus our attention on effective strategic decision making.

One of the essential parts of creating and running a business is creating a mission or vision for the business and a set of goals the company aims to achieve. Strategic decision making, or strategic planning, describes the process of creating a company’s mission and objectives and deciding upon the courses of action a company should pursue to achieve those goals.

A decision could be define as “the act of reaching a conclusion or making up one’s mind” [1]. Another “a position or opinion or judgment reached after consideration” [2]. In comparison with tactical decisions, that affects the day-to-day implementation of steps required to reach the goals, strategic decisions are “chosen alternatives that affects key factors which determine the success of an organization’s strategy” [3].

All the changes in the new environment made companies face many problems. In this situation, the effective and strategic management of these businesses was necessary. The strategic management process in a firm consists of setting the vision, mission and goals, analysis of external and internal business environment, selection of a favourable strategy, those links that constitute strategic planning and as well as proposals for organizational, administrative changes, setting measures on control systems and strategy implementation, which make the links to the implementation and evaluation of the strategy. These links are connected to one another and in general they create what is called Strategic Management Model. Skills are also very necessary to manage a company in a strategic way, such as creative thinking, working with persons and clients, planning and organization, managing and control of all company activities.

Managers in charge of strategic decision-making are capable of providing only satisfactory solutions to problems. Most human decision makers “whether individual or organizational, are concerned with the discovery and selection of satisfactory alternatives; only in exceptional cases are concerned with the discovery and selection of optimal alternatives” [4]. As a result, it appears that strategy must deal with that appears to satisfy a basic set of criteria.

Decision-making under uncertainty is the central idea in strategy and it consists

of lots of strategic decisions. The development of effective and successful strategies requires the development of three organizational skills:

- anticipating the shape of the uncertain future. This is no easy task since uncertainty involves not only uncertainty about the probabilities of the alternatives available, but also uncertainty about the probability distribution itself;

- generating new alternatives for strategic decisions (i.e. through the role of imagination and intuition in decision making);

- implementing new decisions to make adaptation more effective. Adaptation refers not only the level of the organization adapting to its environment, but also at the individual level (“What a person wants and what he wants and likes” [4]).

It is widely recognized that effective strategic decision makings important for the evolution of organizations and for the creation and capture of value. The decision problem is one of the aspiration of the organization. This requires the ability to use imagination in creating new strategic possibilities.

When Ukraine joins EU, a new market will be created, where the impact of the environment and competition will be more aggressive. Companies will be less protected as they are now. The high competition of business environment may result in increased levels of strategic decision making in favor of survival and prosperity. Upon entering in the new global market, strategic management constitutes for Ukrainian companies a very important road to adapt to ongoing changes of international markets and create long-term advantages for the companies.

REFERENCES:

1. An IAC (NASDAQ; IACI) company [Electronic resource] / Dictionary.com. – URL : <http://dictionary.reference.com>. – Назва екрану.

2. The free Dictionary [Electronic resource]. – URL : <http://www.thefreedictionary.com/decision>. — Назва екрану.

3. Pearsall, J. The New Oxford Dictionary of English / J. Pearsall. – Oxford: Oxford University Press, 2001.

4. March, J.G. Organizations / James G. March, Herbert A. Simon. – 2 edition. – Cambridge : Wiley-Blackwell, 1993. – 300 p.

ФУНКЦІОНАЛЬНІ СТРАТЕГІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Е.В. Юрій, канд. екон. наук

Чернівецький фінансово-економічний університет

Стратегічне управління розвитком організації передбачає вміння при прийнятті управлінських рішень змодельовати ситуацію таким чином, щоб можна було передбачити та врахувати дію чинників зовнішнього середовища, розробити заходи, які дозволять при цих змінах втілювати стратегію та досягати стратегічних цілей при максимально ефективному використанні ресурсів.

В процесі реалізації стратегії відбувається декомпозиція загальноорганізаційної стратегічної цілі. Функціональні стратегії, які формуються в результаті цього, являють собою підсистему загальної стратегічної системи розвитку організації. Функціональні стратегії будуються

в умовах обмежених організаційних ресурсів і спрямовані на розподіл ресурсів окремих функціональних площин діяльності підприємства та збалансування стратегічних рішень. Функціональні стратегії взаємопов'язані між собою і повинні взаємодіяти як одне ціле.

Реалізація функціональних стратегій спрямована на одержання синергетичного ефекту від їх спільної реалізації, використовуючи таку здатність системи як емерджентність. Вибудовуючи сукупність необхідних та достатніх для досягнення стратегічної цілі відносин між функціональними стратегіями, можна побудувати модель, яка буде мати назву моделі структури системи [1].

Як правило, в організаціях розробляються такі функціональні стратегії: фінансові, управління персоналом, інноваційні, інвестиційні, виробничі, маркетингові.

Інший підхід виокремлює такі функціональні стратегії як: маркетингова, фінансова, інноваційна, соціальна, екологічна, виробнича, організаційних змін [2].

Часто функціональні стратегії розглядають як цілісну концепцію роботи та розвитку організаційної структури. При такому підході функціональні стратегії спрямовані на реалізацію певних функцій, які визначаються функціональними площинами, визначеними організаційною структурою.

Крім того, функціональні стратегії можуть бути оборонними та наступальними. Наступальні стратегії пов'язані із розширенням сфер бізнесу або його масштабів: розширення існуючих ринків, завоювання нових ринків, пошук нових партнерів, диверсифікація діяльності.

Оборонні стратегії передбачають утримання існуючих ринкових позицій.

Планування функціональних стратегій дає можливість перевірити узгодженість загальноорганізаційних цілей з ресурсами підприємства, з'ясувати наявність дисбалансу та розробити заходи з його усунення.

Функціональні стратегії дозволяють підвищити використання потенціалу підприємства, покращити якість використання його ресурсів, формують передумови досягнення загальноорганізаційних цілей, забезпечують створення та утримання конкурентних переваг, дозволяють найбільш ефективно використовувати знання та досвід персоналу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Стратегическое развитие организаций [Электронный ресурс] // Zarabotu.ru : ваша должностная инструкция. – Режим доступа: <http://www.zarabotu.ru/business/napisanie-razrabotka-i-sostavlenie-biznes-plana/strategicheskoe-razvitie-organizatsiy.html>.

2. Функціональні стратегії підприємства, їх принцип дії. [Електронний ресурс] // Програми для бізнесу. – Режим доступу: <http://businessideas.com.ua/basic-marketing/funktsionalnyye-strategii>.

Секція 2. Інноваційно-інвестиційне забезпечення розвитку підприємств

ІНВЕСТИЦІЇ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС УКРАЇНИ

Т.П. Басюк, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Розгляд інвестиційної привабливості підприємств готельно-ресторанного бізнесу потрібно починати з оцінки привабливості для інвестора країни, в якій знаходиться об'єкт інвестування. Економічне середовище діяльності готелів та ресторанів в Україні має свої особливості та відмінності від інших країн, що обумовлено специфікою національного законодавства. При стратегічному плануванні й у своїй поточній діяльності менеджмент підприємств повинний враховувати не тільки внутрішні резерви і можливості, але й умови економічного середовища, що є багатфакторним індикатором макроекономічної ситуації в країні та світі. Загальний стан макросередовища оцінюється на основі макроекономічних показників. Одержало поширення використання таких показників: динаміка ВВП; динаміка валютного курсу; рівень попиту на вироблену продукцію та послуги; динаміка фондових індексів; рівень ставок банківського кредитування; податкове оточення; динаміка і структура закордонних інвестицій в економіку країни. Зазначені агреговані показники характеризують стан як економіки в цілому, так і окремих галузей. Вони є достатньо об'єктивними і їх можна застосовувати для оцінки інвестиційної привабливості макросередовища. Індекс інвестиційної привабливості України в першому кварталі 2013 року залишився незмінним у порівнянні з показником кінця минулого року – 2,12 балів з п'яти можливих. Про це свідчать результати дослідження привабливості бізнес-клімату України, яке провели Європейська Бізнес Асоціація та компанія InMind в березні цього року, про що інформує ЛІГАБізнесІнформ. Але при цьому за даними Держстату у I кварталі 2013 року в економіку України іноземними інвесторами вкладено 1559,7 млн. дол. США прямих іноземних інвестицій (акціонерного капіталу), що становить 176,2 відсотка до відповідного періоду 2012 року. Дослідження динаміки інвестицій в основний капітал за видами економічної діяльності показало, що спостерігався спад капіталовкладень в діяльність готелів та ресторанів у 2012 році порівняно із 2011 роком на 42% (табл.1), а у січні-березні 2013 року зменшення капітальних інвестицій порівняно з відповідним періодом 2012 року продовжилось і склало 28,9%. Таку тенденцію можна пояснити занадто активним інвестуванням готельного і ресторанного бізнесу у 2010 та 2011 роках, що було пов'язано із перспективою проведення в Україні та Польщі Євро 2012 та збільшенням туристичних потоків.

Поділ капіталовкладень в діяльність готелів та ресторанів за регіональною ознакою засвідчує, що найбільш привабливими у 2012 році були автономна республіка Крим, в тому числі м. Севастополь, Івано-Франківська

Динаміка обсягу та структури інвестицій в діяльність готелів та ресторанів

Показники	2008	2009	2010	2011	2012
Обсяг інвестицій в основний капітал, млн. грн.	3222,0	2589,0	3072,0	4908,0	2856,0
Індекс інвестицій в основний капітал, % до поперед. періоду	123,5	80,4	118,7	159,8	58,2
Структура інвестицій в основний капітал, % до заг. обсягу інв.	1,4	1,7	1,8	2,1	1,0

Джерело : [1]

Частка інвестицій в загальному обсязі капіталовкладень у цей вид економічної діяльності по зазначених регіонах перевищує 1%. Найбільшою була частка інвестицій у автономну республіку Крим – 2,9%, в тому числі в м. Севастополь – 2,6%. Порівняно меншими були інвестиції у Івано-Франківську область, які склали 1,6% від загального обсягу капіталовкладень в діяльність готелів та ресторанів, в м. Київ та Львівську область – 1,4%, в Донецьку область – 1,3% [1]. Автори Мархонос С.М. та Труло Н.П. у своїй статті доводять і пропонують оцінювати також і зворотній вплив – розвитку туристичної галузі і її складових готельного і ресторанного господарства на інвестиційну привабливість регіону [2]. Тісна взаємозалежність інвестиційної привабливості регіону і підприємств, які в ньому розташовані, потребує обов'язкового її врахування при оцінці привабливості для інвестора підприємства готельно-ресторанного бізнесу.

Надана аналітична характеристика зазначених факторів доводить те, що їх необхідно враховувати при визначенні інвестиційної привабливості окремих підприємств. Оцінюючи інвестиційну привабливість підприємств готельно-ресторанного бізнесу, які планується створити, або які діють і потребують інвестицій, важливо правильно обрати необхідну для цього методику. В дослідженій літературі активно пропонуються різноманітні методи, що можливо використовувати за наявності певних передумов.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Капітальні інвестиції в Україні у 2007-2011 роках: стат. збірник [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України. – Режим доступу: http://ukrstat.org/uk/druk/katalog/kat_u/publ6_u.htm.

2. Мархонос, С.М. Туристична сфера як фактор підвищення інвестиційної привабливості регіону / Мархонос С.М., Труло Н.П. // Економіка. Управління. Інновації. – 2012. – №1(7).

ІННОВАЦІЙНЕ УПРАВЛІННЯ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯМ – НЕВІД’ЄМНА СКЛАДОВА СТІЙКОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ЦУКРОВОЇ ГАЛУЗІ

Т.П. Василенко

Національний університет харчових технологій

Стійкий розвиток (*sustainability*) економіки характеризується прогресивною направленістю та запасом стійкості. Відповідно, поняття стійкого розвитку традиційно містить опис характеристик прогресивності змін в системі. В тому числі, на рівні підприємства прогресивність змін як складова його стійкого розвитку пов’язується з економічним зростанням та розширенням підприємства, з позитивною динамікою фінансових показників, з підвищенням ефективності його діяльності та використання виробничих ресурсів. В цьому сенсі, для енергоємних підприємств, до числа яких належать цукрові заводи, значення енергозбереження як важливого фактора їх стійкого розвитку зростає.

Традиційна політика підвищення енергоефективності обмежується розглядом забезпечуючих енерготехнологічних факторів енергозбереження, що впливають на розвиток передумов економії енергоресурсів. В той же час, ефективність управління, вимірювання та аналізу як складових енергозбереження залишається недооціненою. Енергоефективність стає вимірюваною та керованою, коли вона визначається на основі ключових показників енергоефективності (КПЕ) та підтримується адекватною системою збирання даних та їх аналізу. З допомогою внутрішнього та зовнішнього бенчмаркінгу на базі КПЕ підприємства мають можливість об’єктивно аналізувати та оцінювати як свій сучасний стан, так і визначати перспективи подальшого підвищення енергоефективності. Застосування КПЕ для характеристики прогресивної направленості змін на підприємстві має значні переваги, забезпечуючи можливість її надійного визначення та оцінювання.

Тобто, розглядаючи інноваційний характер енергозбереження, також слід брати до уваги необхідність впровадження інноваційних технологій формування системи КПЕ, їх визначення та аналізу. Стійкий розвиток вимагає інноваційних шляхів ведення бізнесу та управління ним. Лише співробітники підприємств, які комплексно визначають та розкривають дані з енергоефективності, адекватно управляючи ними, розуміють, як оптимізувати процес виробництва, використовувати ринкові можливості, зменшувати собівартість, дотримуватися нормативних вимог, виправдовувати очікування зацікавлених сторін і, відповідно, стійко розвиватися, управляючи ризиками.

Крім цього, зростає попит на об’єктивну звітність зі сталого розвитку, що базується на ключових показниках ефективності. Одночасно, в інноваційно-орієнтованій економіці зацікавлені сторони почали вимагати такого ж рівня точності та періодичності нефінансових даних, як і фінансових. Систематичний моніторинг та аналіз ефективності використання енергії потребує інтеграції з фінансовою оцінкою ефективності, а цього не можна досягти без складного інструментарію для управління даними з енергоефективності. З точки зору інноваційних рішень з управління енергоефективністю слід говорити про

адекватне методологічне забезпечення, яке:

- дозволяє підприємствам визначати ефективність, консолідувати ресурси та підвищувати продуктивність з допомогою бенчмаркінгу;

- забезпечує достовірність даних шляхом використання аналогічних фінансовій сфері методів, консолідує дані та звітність у відповідності з різними принципами, протоколами та вимогами.

Оцінювання та порівняльний аналіз як складові бенчмаркінгу, потребують відповідної бази збирання та порівняння даних. Щоб зробити дані з енергоефективності порівнюваними, можна використати міжнародні настановчі принципи та протоколи, що визначають, як вимірювати та розкривати дані з енергоефективності. Наприклад, *Глобальною ініціативою зі звітності (Global Reporting Initiative, GRI)* в рамках *Настанови звітності зі стійкого розвитку (Sustainability Reporting Guideline G4)* розроблені показники, такі як EN5 «Енергія, зекономлена в результаті заходів зі зниження енергоспоживання та підвищення енергоефективності», призначені для демонстрації активних дій з підвищення енергоефективності за рахунок удосконалення технологічних процесів та других ініціатив з енергозбереження [1]. Настанова GRI також стимулює виробників до розкриття кількісних даних та чіткого надання якісних даних з енергоефективності.

Таким чином, енергозбереження на підприємствах цукрової промисловості є одним з найважливіших факторів їхнього стійкого розвитку. Інноваційні рішення для збирання даних, їхнього аналізу та звітності дозволяють здійснювати моніторинг ключових показників ефективності прозоро та дієво і, відповідно, управляти показниками стійкості в часі та залежно від основних параметрів і показників.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Materiality in the Context of the GRI Reporting Framework (online) [Electronic resource] // GRI. – 20 March 2013. – Available: <https://www.globalreporting.org/reporting/guidelines-online/TechnicalProtocol/Pages/MaterialityInTheContextOfTheGRIReportingFramework.aspx>.

РОЗВИТОК НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЇ БАЗИ ЩОДО ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

В.О. Веклич, канд. юрид. наук

Національний університет харчових технологій

Значну роль у розвитку підприємств відіграє інвестиційна діяльність, яка фактично є одним із засобів залучення додаткових коштів, необхідних для отримання у подальшому необхідних активів.

На сьогодні ми можемо констатувати, що значну роль при здійсненні інвестиційної діяльності набувають об'єктивні фактори та умови. Зокрема негативний вплив відіграє політична нестабільність, яка викликає занепокоєння потенційних інвесторів. Іншим негативним аспектом є рівень корупції в країні й відсутність дійсно дієвих заходів, які б перешкоджали її розвитку та зумовлювали загальне зниження її масштабів.

Також вагомим аспектом інвестиційної діяльності має стати розробка цілісної інвестиційної політики на загальнодержавному рівні, що повинна бути закріплена у вигляді спеціального нормативно-правового акту. Остання, зважаючи на нагальний характер потреби нашої держави у надходженні інвестицій на різних рівнях, також має носити динамічний характер, що повинно відобразитися у діяльності відповідного профільного міністерства. Задля забезпечення відповідності інвестиційної політики держави об'єктивним умовам її реалізації мають повсякчасно здійснюватися дослідження різних сегментів економіки, а також враховуватися основні економічні показники у межах країни, регіону та світу. Відтак, мають здійснюватися спеціальні дослідження щодо оптимізації інвестиційної діяльності в нашій країні. З формальної точки зору при цьому різними науковими закладами, установами та аналітичними центрами також мають прийматися спеціальні рекомендації щодо інвестиційної діяльності та його загального регулювання. Вагомим аспектом є практична взаємодія між органами державної влади та приватним сектором щодо подолання основних перешкод, які виникають на шляху розвитку інвестиційної діяльності. Відтак, подальше удосконалення роботи у цьому напрямку з необхідністю зумовлює потребу у незаангажованому моніторингу діяльності приватних підприємств та тих проблем, які виникають при реалізації ними підприємницької діяльності. Вагомим аспектом при цьому може бути також збір рекомендацій від фахівців-практиків, які безпосередньо залучені до цієї сфери.

Значним потенціалом щодо збору та обробки інформації стосовно інвестиційної діяльності володіють також різні міжнародні організації, покликані сприяти міжнародному розвитку й загальному поліпшенню міжнародного економічного співробітництва. Але разом з тим слід враховувати можливість особистісної зацікавленості фахівців відповідних організацій у точності й достовірності результатів їх досліджень та загальний рівень підготовленості й обґрунтованості наукових результатів (методи, які застосовувалися, їх прийнятність та відповідність тощо).

У подальшому вагомою є аналітична обробка інформації та різних рекомендацій на державному рівні (передусім, у відповідному профільному міністерстві). Якщо узяти до уваги значущість інвестиційної діяльності як щодо окремих підприємств, так і щодо держави у цілому, то можна констатувати необхідність у існуванні спеціального аналітичного відділу у складі міністерства (або відповідної державної інституції).

Відтак, зміни до законодавства повинні вноситися оперативно й цілком відповідати тим реаліям, за яких здійснюється інвестиційна діяльність. При цьому видається доречним наголосити на приматі необхідності забезпечення й захисту прав та свобод людини і громадянина для створення оптимальних умов щодо здійснення інвестиційної діяльності. Оскільки її окремі аспекти інтерполюються через права або комплекси прав різних учасників правовідносин, і, зокрема, щодо підприємницької діяльності.

Відтак, фактична проблема полягає і у розробці цілісної правової політики, котра б визначала основні засади розробки законодавства, його

імплементації та реалізації. Саме цей аспект повинен викликати найбільше занепокоєння у зв'язку з подальшим розширенням інвестиційної діяльності у нашій країні. Фактичний стан правовідносин у цій сфері регулюється певним комплексом нормативно-правових актів, але разом з тим, відсутність чіткої продуманої системи може призвести до помилок у правотворчій діяльності, що, у свою чергу, призводить до зарегульованості тих чи інших суспільних відносин, а відтак, стає основою для корупційних проявів.

Тож, ми можемо констатувати, що подальший розвиток нормативно-правової бази для інвестиційної діяльності в Україні має значною мірою враховувати реалії її реалізації. Має бути розроблено цілісну правову політику, котра враховуватиме також потреби щодо спеціальних напрямків регулювання суспільних відносин і, зокрема, інвестиційної діяльності. Відтак, доречно вести мову про спеціальне нормативно-правове закріплення інвестиційної політики держави. На основі цього має бути розроблено належну систему наукового й аналітично забезпечення, котра б динамічно увідповіднювала діяльність нашої держави тим викликам, які ставляться перед нею у зв'язку з практикою реалізації інвестиційної діяльності на різних рівнях і, що особливо актуально, на підприємствах України. Відтак, постає проблема також щодо аналізу аналогічних показників та відомостей щодо підприємств інших країн й оперативного реагування нашої держави, яке б дозволяло максимально ефективно забезпечувати підтримання інвестиційного клімату нашої держави на тому рівні, при якому інвестиційна привабливість вітчизняних підприємств конкурентно була вищою порівняно з іноземними аналогами (або відповідала умовному середньому рівню за існуючими міжнародними показниками).

INNOVATIVE MODEL OF QUALITY MANAGEMENT

O. Zanozovska

National university of food technologies

Technological and scientific potential of the country determines its competitive position on the market in postindustrial society. The needs in the high quality resources and high production costs make enterprises to develop their potential on the basis of innovative model. New technologies become the key factor in the creation and developing of this model. One of the brightest characteristics of the postindustrial society is the uprising of investment in innovation as the most important factor of economic development. The results of the survey show that innovation in industry sector of economy causes the increasing of GDP as 1:3. In the highly developed countries the technological progress and innovative way of development results in the GDP growth by 90 per cent.

Being one of the important brunches in the making GDP of the country the food industry should be innovative oriented. The problems of healthy nutrition become burning problems in the postindustrial economy. Thus, the forming of the new industry, which will be based on the innovative technologies and healthy food products is determined by the demand of people in healthy food as one of the key factors of the life quality. Today, successful companies understand that quality

provides a competitive advantage. They put the customer first and define quality as meeting or exceeding customer expectations. A new concept of quality is emerging. To realize this concept the only innovative way should be used. Companies that do not meet this standard simply will not survive. The term used for today's new concept of quality is total quality management or TQM.

Model, based on the organizational knowledge and innovation, can provide sustainable growth of the organization that acts in the steadily business environment. Sustainable growth is achieved by the ability of those organizations dynamically consider external changes and promptly implement the necessary innovation based on organizational knowledge. Obviously, the organization's ability to obtain knowledge is a prerequisite for sustainable development. The concept of "innovation" is understood differently. As part of the latest management concepts quality innovations (innovations) is necessary condition for sustainable growth, the ability of fully or partially abandon existing organizational structure and create a new one, if this leads to significant improvement of the characteristics of products and processes.

Analysis of different versions of the ISO 9000 standards shows that the current stage of development of a society characterized need a three-leveled QMS model. To the existing two levels of ISO 9001:2000 (Product improvement and improvement of QMS) today is added the level of innovative development of the organization.

Training is to become a form of living for the employees. If today, according to various sources, leading organizations spend on improving the qualification of their staff to 2% of payroll, in 2013, this figure may reach 10%. It is distinguished individual staff knowledge and organizational knowledge (knowledge throughout the organization). About 80% of knowledge is lost with the loss of personnel and remains only 20%, so it is extremely important to create systems forming organizational knowledge of individual knowledge of its members. Such organizational knowledge is important for further improvements and innovations. Rapid access to, and use of, such knowledge can enhance the organization's ability to manage and maintain its sustained success. Innovation can be applied to issues at all levels [1], through changes in:

- technology or product (innovations that not only respond to the changing needs and expectations of customers or other interested parties, but also to anticipate potential changes in the organization's environment and product lifecycles),
- processes (innovation in the methods for product realization, or innovation to improve process stability and reduce variance),
- the organization (innovation in its constitution and organizational structures),
- the organization's management system (to ensure that competitive advantage is maintained and new opportunities are utilized, when there are emerging changes in the organization's environment).

The organization should assess the risks related to planned innovation activities, including giving consideration to the potential impact on the organization of changes, and prepare preventive actions to reduce those risks, including contingency plans, where necessary. Thus, the effectiveness of realizing the new quality concept depends on the innovative development of the organization.

REFERENCES:

1. ISO 9001:2008. Quality management systems. – Innovations.
2. ISO/DIS 9004:2007. Management for sustainability. – A quality management approach.
3. Juran, J.M. The Quality Trilogy / Juran, Joseph M. // Quality Progress. – 1986. – 10, no. 8. – P. 19-24.

ЛОГІСТИКА ЗА МЕТОДОМ «ОЩАДЛИВЕ ВИРОБНИЦТВО + ШІСТЬ СИГМ» – ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ

Т.В. Косарева, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

За останні десятиріччя світова та вітчизняна економіка зазнали кардинальних змін. Процеси глобалізації та інформатизація бізнесу потребують негайної реакції менеджменту підприємств агропродовольчого комплексу країни з метою забезпечення конкурентоспроможності в нових соціально-економічних умовах. Одним із найбільш ефективних в умовах сьогодення методом управління господарською діяльністю є логістичний менеджмент.

Логістика нараховує багатовікову історію, проте для економіки вона істотно менша. Більше 50 років пройшло з тих пір, як відомий гуру менеджменту Пітер Друкер назвав логістику «недослідженим континентом економіки», проте вона так й залишається для багатьох вітчизняних підприємств недоторкнутим джерелом інновацій та можливостей.

Незважаючи на те, що більшість підприємств агропродовольчого комплексу не мають відділу логістики, перш за все через відсутність кадрів (вітчизняний ринок забезпечений дипломованими менеджерами з логістики на 1%), реалії сьогодення потребують ґрунтовних знань з логістики та її сучасних методів, одним із яких є логістика за методом «Ощадливе виробництво + шість сигм». Кожна з трьох складових спрямована на зниження витрат та підвищення якості, разом із тим, їхнє значення як єдиного цілого набагато перевищує суму окремих його частин.

Логістика зорієнтована на максимальне задоволення клієнта з оптимальними загальними витратами. Незважаючи на десятки різних визначень логістики, в них обов'язково присутнє поняття управління запасами, при чому в будь-яких формах – матеріали, люди, інформація тощо. Якщо відсутні запасами, які необхідно переміщувати, відпадає потреба в логістиці.

Сутність ощадливого виробництва полягає в усуненні втрат із будь-яких процесів, нарощуванні швидкості та обсягів потоків операцій. Втрати в логістиці не завжди можна одразу замітити через значні масштаби логістичних операцій. Крім того, більш ніж 80% роботи в логістиці відбувається поза зоною досяжності контролюючих органів. Потенційними джерелами втрат у логістиці є: запаси, транспортування, складські приміщення та обладнання, час, упаковка, управління, знання. Зазначені ресурси перетворюються на джерела втрат, якщо

їхнє використання не призводить до створення максимально високої цінності для клієнтів, або не дозволяє максимально підвищити прибуток підприємства.

На усунення негативних наслідків відхилень в операційній діяльності підприємства спрямована методологія управління «Шість сигм». В основу методології покладено принцип зниження відхилень: якщо є можливість виявити та знизити відхилення в операційній діяльності, тоді відповідно можна прийняти й міри щодо покращення, які дозволять стабілізувати процес та забезпечать його надійність, своєчасність та точність.

Отже, сутністю складових логістики за методом «Ощадливе виробництво + шість сигм» є:

- логістики – управління запасами;
- ощадливого виробництва – усунення втрат та нарощування швидкості та обсягів потоків операцій;
- шести сигм – виявлення та зниження відхилень.

Таким чином, логістика за методом «Ощадливе виробництво + шість сигм» являє собою усунення втрат шляхом цілеспрямованих зусиль щодо виявлення та зниження відхилень за умов одночасного нарощування швидкості та обсягів потоків операцій в ланцюгах поставок.

Інструменти методологій ощадливого виробництва та шести сигм є достатньо ефективними, про що свідчить практика їхнього застосування різними компаніями. Разом із тим, слід зауважити, що ефективність їхнього застосування в логістиці можлива лише за умов фундаментальної переоцінки цінностей. Це, перш за все, прийняття рішень на підставі концепції загальних логістичних витрат та рішучість щодо усунення втрат в будь-якому їхньому прояві.

Для з'ясування вигоди використання переваг методу «Ощадливе виробництво + шість сигм» для логістики розглянемо модель логістичного моста, яка дозволяє створювати для клієнта найвищу цінність без відхилень та втрат і з оптимальними витратами, тобто надійну й ефективну логістичну модель, що ґрунтується на трьох основних елементах:

1. *Логістичний потік.* Першочергове завдання полягає в тому, щоб з'ясувати рух потоку (матеріального, інформаційного, фінансового) всередині організації. Необхідно проаналізувати організацію управління інформаційним потоком, продуктивність використання ресурсів та окупність інвестицій. Для розуміння значимості потоку та стратегічного управління логістикою зазначені три ключові складові потоку погоджують з логістичною діяльністю підприємства.

2. *Потужність логістичної системи.* Організація є складним комплексом взаємозалежних структур та процесів, що формують єдину систему. Таким чином, будь-яка система має граничну потужність. Виявлення, оцінка та чітке визначення граничної потужності є основою концепції шести сигм, а підвищення продуктивності – ощадливого виробництва. Відповідно до моделі логістичного моста ефективною є передбачувана, стійка та прозора система.

3. *Організація логістики.* Для підтримки заданих параметрів потоку та

потужності необхідна організація процесів. Головне як в логістиці, так і в управлінні ланцюгами поставок не технології, а люди та процеси. Метод «Ощадливе виробництво + шість сигм» зобов'язує орієнтуватися на стандарти, щоденно їх дотримуватися та намагатися постійно здійснювати покращення відповідно до усунення втрат у логістичній системі. Відповідно до моделі логістичного моста, організація логістики передбачає співробітництво, оптимізацію систем та усунення втрат.

Безумовно, для того, щоб мати можливість практичного використання вищенаведеного методу необхідна підготовча робота. Потрібно поступово впроваджувати складові методу. Конкурентні переваги залишаються за тими, хто застосовує в своїй діяльності всі прогресивні напрацювання науки та практики.

НЕМАТЕРІАЛЬНА СКЛАДОВА ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВА КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

**Л.В. Кукурудзяк,
О.В. Рудь**

Вінницький коледж національного університету харчових технологій

В умовах інноваційної економіки основним вектором стратегічного менеджменту є визначення та формування конкурентних переваг підприємства. На сьогоднішній день важко зустріти підприємство яке не мало комерційного найменування, веб-сайту, баз даних, програмного забезпечення та інших нематеріальних складових, що використовуються в управлінській, комерційній, фінансовій і технічній сферах.

З огляду на це, необхідно дослідити вплив нематеріальної складової на конкурентоспроможність закордонних економік та визначити стан та тенденції їх розвитку в Україні.

Світовий досвід доводить, що сталий розвиток підприємств досягається за рахунок створення та оперативного використання у своїй діяльності ноу-хау, різноманітних винаходів та інших інновацій, що забезпечують конкурентні переваги на ринку.

Конкурентна перевага – це особливості чи властивості (атрибути) товару чи торгової марки, забезпечують підприємству перевагу над прямими конкурентами. Така перевага визначається порівнянням із найкращими (найбільш небезпечними, пріоритетними) конкурентами [1, с. 368-369].

Основою позитивних світових змін було пріоритетне використання у діяльності компаній нематеріальних активів, що призводило до виробництва капіталу. На даний момент позитивно цей досвід застосовується в Китаї, Індії та інших південно-східних країнах [2, с.123-127]. Наявність нематеріальної складової у структурі ресурсів підприємства збільшує його ринкову вартість та підвищує інвестиційну привабливість.

За даними Всесвітнього економічного форуму 2013 року [3] зайнятості в наукомісткій діяльності Україна посідає п'яте місце і знаходиться після таких

країн як Росія, Латвія, Литва, Естонія, щодо доступності нових технологій то тут Україна займає четверту позицію і знаходиться в ранжируваному ряду після країн Прибалтики. Сильні сторони Україні пов'язані з розвитком знань (30), якістю людського капіталу (48 місце), розвитком бізнесу (51). Заважають розвитку інновацій недосконалі інститути (117 місце), інфраструктура (98), показники розвитку внутрішнього ринку (68) і результати творчої діяльності (83) [4].

Нематеріальні активи виступають одним із головних факторів світової конкурентоспроможності японської економіки, США та Китаю і на думку І. Лебедева, якщо раніше його факторіальна пріоритетність була властива великим і середнім компаніям, то останнім часом спостерігаються тенденції його нагромадження і розвитку в малому бізнесі [5, с. 74-79].

В Україні кількість створених і використовуваних передових виробничих технологій у 2010 році склали 1618 од., кількість підприємств які створили виробничі технології – 154 од., які використовували передові виробничі технології – 1590 од. У 2011 році відмічається тенденція до зростання: всього – 1994, які створили виробничі технології – 171 од., які використовували передові виробничі технології – 1956 од. У 2012 році всього 2193 од., з них: які створили виробничі технології – 180 од., які використовували передові виробничі технології – 2157 од. В динаміці вище названі показники показують позитивну тенденцію до зростання [6, с. 163-165]. Кількість використаних передових виробничих технологій в переробній промисловості Вінницької області складає у 2010 р. – 117 од., 2011 р. – 153 од., 2012р. – 159 од., а саме, у виробництві харчової продукції та напоїв: 2010р. – 78 од., 2011р. – 77 од., 2012р. – 77 од. В переробній промисловості кількість використання винаходів зростає, але їх використання у виробництві харчової продукції та напоїв у 2011 та 2012 роках в порівнянні з 2010 роком знижується на 1 од. [6, с. 137-139].

Із зростанням ролі нематеріальних активів в діяльності підприємств необхідно значну увагу приділяти формуванню, використанню та ефективному управлінню нематеріальною складовою потенціалу підприємства, що наглядно показує світовий досвід. Сучасні умови господарювання підприємств України потребують розробки такої моделі управління, яка б оперативно реагувала на зміни в зовнішньому середовищі та допомагала з врахуванням внутрішнього середовища визначати конкурентні переваги, цінності, використовувати їх при формуванні стратегічної ідеї та активно застосовувати у бізнес-процесах.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен ; Пер. с англ. под ред. В.В. Колганова. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.
2. Макаров, В. Интеллект нации – конкурентное преимущество России / В. Макаров // Проблемы теории и практики управления. – 2004. – № 1. – С. 123-127.
3. Индекс сетевой готовности – информация об исследовании. [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/ratings/networked-readiness-index/networked-readiness-index-info>.

4. Дослідження INSEAD: Глобальний індекс інновацій 2012. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.csr-ukraine.org/interes/dosludjennya_insead_global_undeks.html.

5. Лебедева, И. Тенденции научно-технического развития малого бизнеса Японии / И. Лебедева // Проблемы теории и практики управления. – 2002. – №3. – С. 74-79.

6. Наукова та інноваційна діяльність у Вінницькій області 2012 : стат. збірник. – Вінниця : Головне управління статистики у Вінницькій області, 2013. – 192 с.

ВПЛИВ ПЛЬГОВОГО ОПОДАТКУВАННЯ НА ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

О.В. Корнух, канд. екон. наук
Криворізький національний університет

Спрямування економіки України на інноваційний шлях розвитку стає запорукою її конкурентоспроможності у світовому економічному просторі на партнерських засадах, що обумовлює необхідність активізації інноваційних процесів на промислових підприємствах. Проблема інноваційного розвитку промислових підприємств тісно пов'язана із обґрунтуванням принципів інноваційної політики, вибором стратегії інноваційного розвитку країни, формуванням дієвої національної інноваційної системи та ефективним функціонуванням інфраструктури інноваційного ринку. Важлива роль у проведенні державної політики стимулювання інноваційних процесів належить податковій політиці за допомогою системи оподаткування.

Питання оподаткування інноваційної діяльності підприємств підіймали у своїх працях зарубіжні: П. Друкер, С.В. Єрмаков, В.Ю. Кривдіна, А.Г. Мнацаканян, М.В. Попов, Б. Санто, Б. Твісс, Р.А. Фатхутдинов, Й. Шумпетер та вітчизняні вчені: О.І. Амоша, А. Гальчинський, В.М. Геєць, В.О. Вишневський та ін.

У сучасних умовах економічний розвиток держави напряму залежить від рівня її інноваційного розвитку. Період формування національної інноваційної системи (НІС) України перебуває на початковій, але важливій стадії, коли необхідно врахувати стратегічну направленість інноваційного розвитку країни, фактори розвитку національної економіки, пріоритетність в ній галузей народного господарства, діючу податкову політику й податкову систему, інструменти стимулювання інноваційної діяльності підприємств різних форм господарювання та власності, зокрема інструмент податкового стимулювання. Використання системного підходу при формуванні НІС України забезпечить її дієздатність та ефективність.

Аналіз стану інноваційної активності промислових підприємств України за статистичними даними свідчить, що у 2012 році інноваційною діяльністю займалися 11,4% промислових підприємств від загальної їх кількості, що на 1,1% менше у 2011 році, на 2,1% більше ніж у 2010 році і дорівнює показнику 2001 року. Питома вага промислових підприємств які впроваджували інновації

коливається упродовж 2000-2012 років від 3,2% до 12,5%.

У складі джерел фінансування інноваційної діяльності за офіційними даними виділяють такі групи: власні кошти підприємств, кошти державного бюджету іноземних інвесторів та інші джерела.

Динаміку та структуру джерел фінансування інноваційної діяльності промислових підприємств наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Джерела фінансування інноваційної діяльності промислових підприємств у період 2000-2012 рр., тис. грн.

Роки	Загальна сума витрат	У тому числі за рахунок коштів			
		Власних	Державного бюджету	Іноземних інвесторів	Інші джерела
2000	87865	87821,4	-	-	43,6
2001	8209,8	8209,8	-	-	-
2002	11827	11300,2	148,7	192,6	185,5
2003	16883,4	15473,6	-	-	1409,8
2004	10805	10675	-	-	130
2005	18071,6	18071,6	-	-	-
2006	136248,9	66677,9	3000	41165	25406
2007	91948,2	81090,2	-	-	10858
2008	179490,7	149911,3	-	-	29579,4
2009	1086021,6	12863,6	-	606866	466292
2010	749588,2	31929	1894,2	213992	501773
2011	898520,2	91673,8	-	24474,6	782371,8
2012	225196,2	65822,3	-	733,9	158640

Джерело : [1]

За даними табл. 1 можна виділити три періоди. Упродовж 2000-2005 років витрати підприємств України на інноваційну діяльність не перевищували 18 млн. грн. і фінансувались, в основному, за їх власні кошти (100%, 100%, 95%, 92%, 98% та 100% відповідно). Період 2006-2009 років відзначається суттєвим коливанням у структурі джерел фінансування промислових підприємств і поступовим зростанням їх обсягів. У період 2010-2012 роки суттєво скорочується власне фінансування інноваційної діяльності, яка фінансується за рахунок інших джерел (95%, 87% та 70% відповідно). Причому інші джерела здебільшого складають банківські кредити.

Таку ситуацію можна пояснити зміною законодавства у інноваційній, бюджетній та податковій сферах. У 2005 році в Законі України «Про інноваційну діяльність» [2] були скасовані податкові пільги (ст. 21 та ст. 22) інноваційним підприємствам з податку на прибуток, податку на додану вартість та земельного податку на підставі прийняття закону «Про Державний бюджет України на 2005 рік» [3]. Прийняття Податкового кодексу у 2010 році стабілізувало ситуацію з «оперативним» впливом податкових механізмів для забезпечення виконання задач бюджетної системи, але механізми пільгового

оподаткування інноваційної діяльності підприємств, зокрема інноваційних підприємств в даному документі відсутні [4]. Це пояснює ситуацію, коли підприємства вимушені брати кредити під інноваційні проекти.

Закордонний досвід показав, що найбільш ефективні такі форми пільгового оподаткування як податковий дослідницький кредит та податковий інвестиційний кредит. Тому, для забезпечення системного підходу при формуванні НІС України необхідно розробити податковий механізм надання пільг підприємствам, які займаються інноваційною діяльністю з урахуванням цілей (всі підприємства, підприємства високотехнологічних наукоємних галузей, підприємства середнього та малого бізнесу, новостворені інноваційні підприємства, інноваційні підприємства тощо) та форм (податкові пільги, податковий кредит, податкові канікули, спеціальні податкові режими тощо) податкового стимулювання.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Наукова та інноваційна діяльність (1990-2012pp.) [Електронний ресурс] // Наука та інновації. – 22.05.2013. – Режим доступу : сайт <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 №40-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2002. – №36. – Ст. 266.
3. Закон України «Про Державний бюджет України на 2005 рік» // Відомості Верховної Ради України. – 2005. – № 7-8. – Ст. 162.
4. Податковий кодекс України // Відомості Верховної Ради України. – 2011. – № 13-14, № 15-16, № 17. – Ст. 112.

ІНФОРМАЦІЯ І ЗНАННЯ ЯК ДЖЕРЕЛО ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Н.Л. Кузьмінська

Національний університет харчових технологій

Одним із основних джерел інноваційного розвитку підприємства є нові знання. Взагалі, зміна місця інформації та знань в системі факторів суспільного виробництва стала підґрунтям для утворення самостійної складової частини сучасної економічної науки, яка вивчає закони, що діють у сфері виробництва і відтворення науково-технічної інформації, наукового знання – інформаційної економіки [1].

Ця наука відносно молода, її відлік ведеться з червня 1961 – дати публікації статті американського економіста Джорджа Стиглера під однойменною назвою «The Economics of Information». У 2001 році він разом з Джорджем Акерлофом і Майклом Спенсом розділив Нобелівську премію з економіки. Як було сказано в заяві Шведської Академії наук, премія вручається «за розробку того, що відбувається коли одні на ринку знають більше, ніж інші». Сам термін «інформаційна економіка» з'явився пізніше у роботах співробітника стенфордського центру Марка Пората у 1976 р., ним визначався кластер галузей, які виробляють сучасні бази даних і засоби, що забезпечують їх функціонування і застосування.

Сучасний світ взагалі немислимий без інформації. Інформація є одним із основних ресурсів, поряд із працею, капіталом і природними факторами, які визначають ефективність виробництва і логіку макроекономічної динаміки.

Поняття «інформація» досліджувалось різними науковцями, воно є одним із ключових для філософії та кібернетики, тому існує багато підходів до його визначення. Проте єдиного, загальноприйнятого – немає.

В основному, інформація сприймається як загальна властивість матерії, що формується в процесі відображення матеріальних об'єктів поряд із такими категоріями як «матерія» і «енергія», є невід'ємною властивістю матерії і тому існувала і буде існувати вічно.

У науковій літературі можна зустріти багато підходів до проблеми співвідношення понять «інформація» і «знання». Деякі науковці ці поняття ототожнюють, вважають їх взаємозамінними.

На нашу ж думку, поняття «інформація» і «знання» чітко диференціюються: знання утворюється із інформації шляхом її перетворення і трансформації, знання являє собою упорядковане накопичення інформації. Виходячи з цього, інформації притаманна об'єктивність, а на знання має вплив суб'єктивність індивідуальна або суспільна. Ще Платон говорив, що чуттєве знання (інформація) представляє собою дещо мінливе, одиничне, а знання є постійним, стійким, загальним, знання ніщо без розуміння [2].

Умовну структуру людських знань можна зобразити у вигляді ланцюга: дані → інформація → знання. Дані представляють собою набір фактів, цифр, загалом, це необроблена інформація. Після обробки даних за змістом за допомогою аналізу отримується інформація. У результаті синтезу інформації формуються більш складні структури, які базуються на моделях, що описують об'єкт або процес, – виникає знання. Знання є результатом розумової діяльності людини, її професійного досвіду, отриманого у результаті практичної діяльності, або, іншими словами, інформація стає знанням, коли вона усвідомлюється людиною, стає частиною її навколишнього світу, впливає на її думку і вчинки.

Дослідження оцінки впливу знань на розвиток економіки проводив Світовий банк (World Bank). Для цього ним було розроблено ряд індексів: Індекс рівня освіти, Індекс знань, Індекс економіки знань та ін.

Індексом рівня освіти вимірюються досягнення країни з точки зору досягнутого рівня освіти її населення за двома основними показниками: Індексом грамотності дорослого населення (2/3 ваги) та Індексом сукупної частки учнів, які отримують початкову, середню і вищу освіти (1/3 ваги). Індекс знань – комплексний економічний показник, який використовується для оцінки здатності країни створювати, приймати і поширювати знання, він характеризує потенціал тієї чи іншої країни або регіону по відношенню до економіки знань. Індекс економіки знань – комплексний показник, що характеризує рівень розвитку економіки, яка ґрунтується на знаннях, у країнах і регіонах світу. В основі розрахунку Індeksu лежить запропонована Світовим банком «Методологія оцінки знань» (The Knowledge Assessment Methodology – КАМ), яка включає комплекс з 109 структурних і якісних показників, об'єднаних у

чотири основні групи [3].

Щодо місця України за даними 2012 року у рейтингу країн світу за Індексом рівня освіти – 31 місце із 188 можливих (показник – 0,86; найбільший показник 1 – Нова Зеландія), за Індексами знань та економіки знань – 56 місце із 146 можливих (показники 6,33 і 5,73 відповідно; найбільші показники 9,38 і 9,43 – Швеція). Також потрібно відмітити, що за Індексом людського розвитку Україна у 2013 році зайняла 78 місце із 186 можливих і була віднесена до країн з високим рівнем людського розвитку.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Нижегородцев, Р.М. Информационная экономика. Книга 1. Информационная Вселенная : Информационные основы экономического роста / Р.М. Нижегородцев. – М. : Москва – Кострома, 2002. – 163 с.
2. Платон. Собрание сочинений в четырех томах. Том 2. Софист. / [пер. с древнегреческого С.А. Ананьина и др.]. – М. : «Мысль», 1993. – 516 с.
3. Human Development Reports [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hdr.undp.org/en>.

ДЖЕРЕЛА ТА МЕТОДИ РОЗРОБКИ ІННОВАЦІЙНИХ ІДЕЙ

Л.М. Минко

Національний університет харчових технологій

На сучасному етапі науково-технічного розвитку вирішальне значення у забезпеченні конкурентоспроможності суб'єктів господарювання відіграє їх бажання та існуючі можливості здійснювати інноваційну діяльність.

Інноваційна діяльність є динамічним процесом, аксіомою майбутнього розвитку підприємства. Будь-які технічні, технологічні, організаційні, маркетингові та інші нововведення з часом втрачають свою актуальність й відсуваються на другий план новими досягненнями новаторів [1].

Новатори (винахідники, раціоналізатори) є генераторами будь-яких інноваційних ідей. Ці люди мають певні здібності, обдарованість, природний хист і реалізують свій потенціал через створення інновацій. Творча активність новаторів залежить як від внутрішніх, так і від зовнішніх мотивів.

Серед зовнішніх мотивів важливу роль відіграє інноваційний клімат на самому підприємстві. Тобто сама система управління інноваційною діяльністю організації може як пригнічувати талант, так і стимулювати його творчу активність. Крім того, до зовнішніх мотивів творчої діяльності відносять досягнення науки і техніки, існуючий попит у сферах споживання і виробництва на нові товари і послуги.

До внутрішніх мотивів спонукання творчої діяльності новаторів, як правило, відносять: бажання кар'єрного зросту; матеріальну зацікавленість; впевненість у майбутньому; особисте самовираження; підвищення власного авторитету серед колег.

Але тільки зовнішніх та внутрішніх мотивів недостатньо, щоб повноцінно організувати творчу атмосферу для створення інновацій на підприємстві, оскільки до інноваційної діяльності залучаються керівники та спеціалісти

різних рівнів та галузей знань, що виконують різнобічні функції та ролі, при цьому, вони повинні діяти узгоджено, як одна команда, відповідно до інноваційних цілей.

Для формування ефективної та дієвої команди інноваційної направленості необхідно чітко розрізнити таких типових носіїв рольових функцій у процесі нововведень як: «антрепренер» – це керівник, ключова фігура інноваційного управління, що орієнтується переважно на вирішення завдань зовнішнього характеру (створення організації, координація служб підприємства та взаємодія із зовнішніми суб'єктами інноваційного середовища); «інтрапренер» – це керівник, основними завданнями якого є організація пошуку ідей, створення атмосфери творчості, залучення співробітників до інноваційного процесу, тобто орієнтація на вирішення внутрішніх інноваційних проблем; «інформаційні воротарі» – спеціалісти з акумулювання науково-технічної, комерційної та спеціалізованої інформації; «адміністратор» – координатор та контролер інноваційних програм; «вільний співробітник» – творчі люди, мрійники, диваки, генії, що мають повну свободу дій для генерації ідей з різних напрямів діяльності підприємства.

Як свідчить практика, для появи одного життєздатного інноваційного технічного рішення необхідно синтезувати деяку критичну масу ідей, що досягається певною організацією роботи цільових груп дослідників, які володіють необхідним творчим потенціалом. До таких груп, як правило, входять генератори ідей, аналітики, трансформатори ідей, що дає синергетичний ефект, зумовлений спільною працею [2].

П. Друкер виділяє сім джерел інноваційних ідей [3]:

1. *Раптові події для підприємства чи галузі* (несподіваний успіх або невдача).

2. *Некогруентність* – невідповідність між реальністю та уявленням про неї. Наприклад, невідповідність між реальним становищем у галузі і планами підприємства.

3. *Нововведення, що ґрунтуються на потребі технологічного процесу*. Тобто впровадження інновацій викликано необхідністю удосконалення існуючого технологічного процесу.

4. *Раптові зміни у структурі галузі або ринку*, які можуть виникати при появі нових технологій, принципово нових технічних засобів, що відкривають нові можливості, появі нових ринків збуту продукції.

5. *Демографічні зміни*. Тобто зміни у кількості населення, його структурі за віком, статтю, рівнем освіти, доходами.

6. *Зміни у сприйманнях, настроях і ціннісних настановах*. Маємо на увазі зміни на основі позитивного чи негативного сприйняття окремими суб'єктами або суспільством в цілому того чи іншого об'єкта чи явища відповідно до власних потреб та вподобань.

Для підвищення ефективності інноваційної діяльності на підприємстві можливе використання певних методів генерації нових ідей серед його працівників. В зарубіжній та вітчизняній науково-практичній літературі, для вирішення вищезазначених проблем найчастіше пропонуються методи, які за

характером використання поділяють на методи колективного та індивідуального пошуку.

До методів колективного пошуку нових ідей належать:

1. Метод *мозкового штурму* – процес генерації ідей, обґрунтований на основі дослідження людської психології, яке стверджує, що одні люди краще генерують ідеї, але не схильні до їх аналізу, інші більш схильні до критичного аналізу чужих ідей, ніж до генерації власних. Даний метод використовують залучаючи декілька груп спеціалістів, які не спілкуються між собою.

2. Метод *синектики* – є удосконаленням методу мозкового штурму та полягає у тому, що об'єднує різноманітні погляди на один і той же предмет чи явище. Використовується єдиною групою фахівців.

До методів індивідуального пошуку ідей, в першу чергу відносять метод *систематичного дослідження нових комбінацій компонента завдання, що вирішується*. Цей метод дає можливість сформулювати нове оригінальне рішення поставленого завдання на основі нових комбінацій раніше відомих елементів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Петухова, О.М. Кластеризація як можливість реалізації інноваційних стратегій: [монографія] / О.М. Петухова – К. : НУХТ, 2012. – 263 с.

2. Грузнов, И.И. Механизмы интенсификации обновления продукции: [монографія] / И.И. Грузнов. – Одесса: ОНПУ, 2004. – 288 с.

3. Друкер, П.Ф. Задачи менеджмента в XXI веке / Питер Ф. Друкер ; пер. с англ. и ред. Н.М. Макарова. – М.; СПб.; К.: Издательский дом "Вильямс", 2003. – 270 с.

РАЦІОНАЛІЗАЦІЯ СПОЖИВЧОЇ УПАКОВКИ

Т.А. Репіч, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

В даний час об'єктивні умови економічного розвитку пред'являють підвищені вимоги до ефективності управління процесом руху товарів по логістичному ланцюгу. Як показує практика, одним із слабких місць є упаковка готової продукції та товарів, принципи створення якої дозволяють домогтися значного скорочення транспортних витрат. Зміна видів і методів упаковки у теперішній час відбувається не в напрямку здешевлення загальної вартості і зручності транспортування.

У логістичній системі системний підхід до операцій пакування продукції може приносити значну економію. Будь-яка система централізованого логістичного планування, яка призначена для здійснення контролю над загальними витратами процесу розподілу, повинна враховувати всі види витрат, у тому числі й ті, які створюються операціями по упаковці продукції.

У зв'язку з цим, важливою функцією, що виконує упаковка, є раціоналізація, тобто вибір оптимальної технології упаковки та всього виробничого процесу в цілому. З одного боку, необхідно прагнути до економії матеріальних і трудових ресурсів при виробництві тари і пакувальних

матеріалів, з іншого – до раціональної організації операцій упакування, зберігання та реалізації упакованої продукції. У ряді випадків це має враховуватися вже на стадії виготовлення самого продукту, щоб оптимізувати весь виробничий процес, включаючи упакування і транспортування.

Виготовлення упаковки та запакування продукції вимагають великих матеріальних і трудових витрат, які в сукупності визначають вартість упаковки. Витрати на упакування займають важливе місце в економіці окремих підприємств і цілих галузей народного господарства. Вони суттєво впливають на ціну продукції. Як вважають фахівці, особливо великими є витрати на упакування в харчовій промисловості.

У сучасній логістиці упакувці відводиться важлива роль, адже ні для кого не секрет, що упакування в значній мірі впливає як на витрати в логістичному ланцюжку, так і на його продуктивність в цілому. Витрати ці складаються з видатків на закупівлю пакувального матеріалу, організацію ручного процесу упакування або автоматизацію даних процесів, ну і, звичайно, на утилізацію використаного пакувального матеріалу.

Форма, габарити, можливість вантажопереробки – всі ці фактори безпосередньо впливають на те, щоб замовлення для клієнта збиралися швидко, точно і ефективно. Якість упаковки відбивається і на витратах зі зберігання і транспортування вантажів. Упаковка виготовляється відповідно до вимог екологічних стандартів, вона повинна бути зручна і міцна, а також насичена необхідною інформацією. Завдяки перерахованим якостям упаковки зростає якість продукту для кінцевого споживача, підвищується сервіс обслуговування. Упакування можна умовно розділити на два основних типи.

По-перше, це внутрішня, або споживча, упаковка, яка розробляється для користувачів і включає матеріали маркетингового і стимулюючого характеру. Цей тип упаковки несе в собі функції маркетингу і призначений для кінцевого споживача товару. Другий тип – зовнішня чи промислова упаковка – носить промислову спрямованість, сприяє зручності при переробці в логістичному ланцюжку. Промислова упаковка розробляється для захисту продукції і більш зручної її вантажопереробки.

Споживча упаковка повинна бути зручною у застосуванні, привабливою для ока, компактною (тобто забезпечувати раціональне використання торгових площ), мати захисні властивості (оберігати вміст від ушкоджень). Тут виникають два суперечливих моменти. З одного боку споживач явно буде зацікавлений у нестандартній, небуденній упакувці незвичайної форми і габаритів. З іншого боку, така упаковка суперечить вимогам всіх ланок логістичного ланцюжка.

Найчастіше конструкція споживчої упаковки орієнтується на потреби виробництва і збуту, часто ігноруючи вимоги логістики. Наприклад, транспортування таких товарів, як повністю зібрані мотоцикли, проводить до недостатнього використання площі складу та місткості транспортних засобів внаслідок своєї низької щільності, в результаті підвищуючи витрати на зберігання і транспортування.

Маркетинг концентрується головним чином на питаннях, пов'язаних з

продуктами, їх упаковкою, рекламою і продажем. І значно менше – на досягненні економії. Головна рушійна сила всієї маркетингової діяльності є розширення продажів і генерація прибутку. Таким чином, ідеальна споживча упаковка, що кидається покупцям в очі внаслідок своїх незвичних форм і габаритів, є найгіршою упаковкою для логістики з тих же причин.

Водночас продумана і раціональна упаковка повинна враховувати одночасно і вимоги логістики. Деякі організації починають розробку упаковки з кінця, визначаючи оптимальні розміри упаковки, виходячи з габаритів засобів транспортування і можливостей для зберігання. Такий підхід не цілком відповідає вимогам створення споживчих товарів, призначених для швидкого просування на ринок, де наведені обмеження можуть пошкодити їх продажу. Як завжди, потрібен пошук компромісу.

Очевидно, що конструкцію упаковки неможливо підпорядкувати тільки вимогам логістики. Ідеальною формою упаковки є куб, але зустрічається така упаковка надзвичайно рідко. У разі розробки стандарту на промислову упаковку необхідно прагнути до компромісу між маркетинговими та промисловими, потребами упаковки, конструкційними характеристиками самої продукції та вимогами логістики. Основні питання управління ланцюжком поставок мають на увазі правильний вибір продукції, упаковки, розміру палети так, щоб можна було підвищити продажі продукції і в той же час скоротити витрати на інвентар, транспортування і упаковку.

ЕКОЛОГІЧНА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЄКТІВ ПІДПРИЄМСТВ

Н.М. Салатюк, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

В умовах сучасної економічної кризи дуже актуальним є питання підвищення ефективності природоохоронної діяльності. Це зумовлюється наступними чинниками. По-перше, екологічна ситуація сьогодні в Україні є кризовою. Так, за даними Державної служби статистики України, у 2013р. від підприємств у повітряний басейн країни надійшло 4,3 млн. т забруднюючих речовин, при чому щільність викидів від стаціонарних джерел забруднення у розрахунку на квадратний кілометр території країни складала 7,1 т забруднюючих речовин, а на душу населення – 94,4 кг. В окремих регіонах ці показники значно перевищили середній рівень по країні, і найбільшими вони були у Донецькій області – більше в 7,7 рази, в Дніпропетровській – в 4,1 рази, в Луганській – в 2,3 рази [1]. По-друге, на підприємствах України існує високий ступінь зносу основних виробничих фондів, у тому числі і природоохоронного призначення, та нестача інвестицій на їх відновлення, що створює передумови до ще більшого загострення екологічних проблем в майбутньому, які негативно впливають на здоров'я населення.

Необхідність досягнення позитивних результатів у сфері охорони навколишнього середовища потребує нарощування обсягів інвестиційних ресурсів, поліпшення структури інвестиційних джерел та оптимізації напрямів

їх вкладення.

Джерелами інвестування в природоохоронну діяльність є наступні: державний бюджет (централізоване фінансування); місцеві бюджети (у межах відповідних відрахувань); фонди охорони навколишнього середовища (державний та недержавні); власні кошти підприємств, установ, організацій.

Внаслідок кризових явищ в економіці в останні роки в Україні спостерігається тенденція до зменшення питомої ваги державних інвестицій в охорону довкілля, яка в середньому складає до 10% від загальних витрат на природоохоронну діяльність. Основним недоліком державного фінансування є те, що ці кошти недостатні, при цьому вони дуже розпорошуються і спрямовуються переважно на поточні витрати, а не на капітальні видатки. Тому основним джерелом фінансування витрат у цю сферу стають не бюджетні, а власні кошти підприємств.

Джерела інвестиційних ресурсів підприємств поділяються на власні, позичкові та залучені. Власними (внутрішніми) джерелами інвестицій є прибуток, амортизаційні відрахування та інші надходження підприємства. Важливим джерелом залучених інвестиційних ресурсів є позичкові кошти, які складаються з банківських кредитів, державного кредиту тощо.

Перспективним і ефективним шляхом вирішення проблеми інвестування природоохоронної діяльності може стати екологічний лізинг – договір на право користування очисним обладнанням на основі орендних відносин. На світовому ринку капіталу частка лізингу в деяких провідних країнах Заходу становить 30% нових інвестицій.

Окрім того, новою формою отримання інвестиційних ресурсів є залучення фінансових посередників, зокрема коштів інвестиційних фондів і компаній. Нестача власних коштів все більше змушує підприємства для здійснення природоохоронної діяльності звертатися до різних екологічних фондів. Для цього підприємствам необхідно підготувати власні інвестиційні проекти, головними компонентами яких є: проектна і фінансова документація; пошук належних джерел фінансування; використання механізму забезпечення гарантій і фінансового важеля для отримання і страхування інвестицій.

Природоохоронні інвестиційні проекти повинні бути економічно, фінансово і екологічно ефективними. Ефективність інвестиційного проекту залежить від системи управління підприємством, зокрема від управління інвестиційною діяльністю підприємства у сфері охорони навколишнього середовища, яка базується на таких принципах: інтегрованість із загальною системою управління підприємством, комплексний характер формування управлінських рішень, варіативність підходів до розробки окремих управлінських рішень та орієнтованість на стратегічні цілі розвитку підприємства, пов'язані з екологізацією виробництва в перспективі.

Вітчизняними вченими розроблені такі методи оцінки ефективності екологічних інвестицій: метод розрахунку коефіцієнта ефективності інвестицій, метод розрахунку терміну окупності інвестицій, методи, які базуються на принципах дисконтування грошових потоків, метод чистої теперішньої вартості. Кожний з цих методів оцінки ефективності інвестицій має свої

переваги і недоліки. Для інвестування природоохоронної діяльності підприємствам доцільно відбирати проекти на основі їх комплексного використання.

Розробка проектної і фінансової документації – перший крок до фінансування проекту. Документація включає техніко-економічне обґрунтування бізнес-план, інвестиційне обґрунтування, план маркетингу. Проектна документація повинна бути оформлена у відповідності зі стандартами ЮНІДО чи вимогами українського або іноземного комерційного банку, а фінансова звітність – відповідати Міжнародному бухгалтерському стандарту (IAS).

При екологічному аналізі рекомендується провести розрахунок доцільності витрат на зниження шкідливих наслідків. У таких випадках, зіставляють припущені затрати на відновлення пошкоджених у випадку погіршення екологічного стану активів із запланованими затратами на проведення профілактичних заходів щодо попередження екологічної катастрофи. Це дасть можливість проаналізувати доцільність проведення заходів, які зменшують або доводять до нуля ймовірність майбутніх збитків екологічного характеру.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.

ЛОГІСТИЗАЦІЯ ЕНЕРГОЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА ЯК МЕТОД ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ

В.В. Струнін

Національний університет харчових технологій

Ефективне функціонування підприємств у сучасних умовах напряму пов'язане з рівнем їх енергозабезпечення. Важливість енергозабезпечення пояснюється тим, що процеси пошуку, отримання і використання енергоресурсів є невід'ємними у діяльності будь-яких підприємств, і, в першу чергу, виробничих. Такі тенденції, як приклад, можна спостерігати у харчовій промисловості у цукровій та оліє-жировій галузях, галузі виробництва молочних продуктів, напоїв та ін.

Актуальність питання енергозабезпечення підприємств, у тому числі, обумовлена і тим фактом, що ринок паливно-енергетичних ресурсів є нестабільним не лише в силу їх вичерпності і питань екологічної безпеки щодо їх використання, але й з огляду на геополітичні процеси і події, що відбуваються нині.

Сукупність зазначених факторів неминує чинить вплив на ціни на ці ресурси та їх доступність. На сьогоднішній день, з одного боку, можна спостерігати тенденцію щодо акумулювання енергетичних ресурсів рядом країн, які не мають бази власних відповідних енергоресурсів взагалі або їх наявності і доступності для видобутку та використання недостатньо, а з іншого – зростання ринкового тиску з боку країн, які є ресурсовидобувними та

енергогенеруючими.

В таких умовах особливу роль починають відігравати інноваційні зміни у галузі енергозабезпечення, які покликані удосконалити підходи до енергозабезпечення підприємств та підвищити ефективність виробничо-господарського процесу в цілому. Інноваційні підходи мають бути орієнтовані на створення власних енергогенеруючих потужностей, удосконалення існуючих схем та методів енергопостачання та енергозабезпечення, формування енергозабезпечуючих альтернатив.

У зв'язку з цим, одним з варіантів підвищення ефективності діяльності підприємства постає удосконалення енергозабезпечення підприємств шляхом логістизації.

Застосування цілеспрямованого комплексу логістичних рішень та поширення логістичного підходу до оптимізації розвитку організаційно-економічної діяльності, орієнтованих на процес та процедури енергозабезпечення, передбачає організацію логістичних систем та ланцюгів, спрямованих на раціоналізацію ключових ресурсних потоків, зокрема енергетичних, матеріальних та фінансових.

Базовою концепцією в ході логістизації процесу енергозабезпечення, на нашу думку, має стати підхід, що базується на управлінні ресурсними потоками у системі вузлових впливів. Це дозволить виявити та мінімізувати енерговитрати на різних етапах та рівнях виробничого процесу та здійснити перерозподіл енергоресурсів з позицій раціонального та своєчасного їх використання, оптимізації їх обсягу і складу.

Маючи стійку функціональну прив'язку між ринковою вартістю енергоресурсів та витратами підприємств, можна стверджувати, що логістизація процесу енергозабезпечення діяльності підприємств може стати ключем до мінімізації витрат підприємств та підвищення їх фінансової стійкості. Це в свою чергу може створити передумови до зростання інвестиційної привабливості підприємства та подальшої підтримки інноваційних процесів на підприємстві.

Таким чином, можемо говорити про те, що виникає певна система взаємозв'язків та взаємовпливів, яка формує свого роду замкнутий самопідтримуючий процес сучасного раціонального розвитку підприємства на загальних засадах інноватики та логістизації.

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Л.В. Струніна

Національний університет харчових технологій

Запорукою ефективного розвитку будь-якого підприємства є чітка постановка та виконання ним завдань у відповідності до мети діяльності. Для правильної організації такої роботи необхідним етапом є довгострокове планування.

Впровадження інновацій є одним з найбільш ризикових напрямків

діяльності підприємства у зв'язку з великою кількістю невизначеностей середовища (особливо зовнішнього), у якому воно функціонує. Тому вибору стратегії розвитку підприємства повинен передувати детальний аналіз, який дозволить мінімізувати можливі втрати у відповідності до визначених ризиків та максимізувати вигоди від інноваційної діяльності (рис. 1).

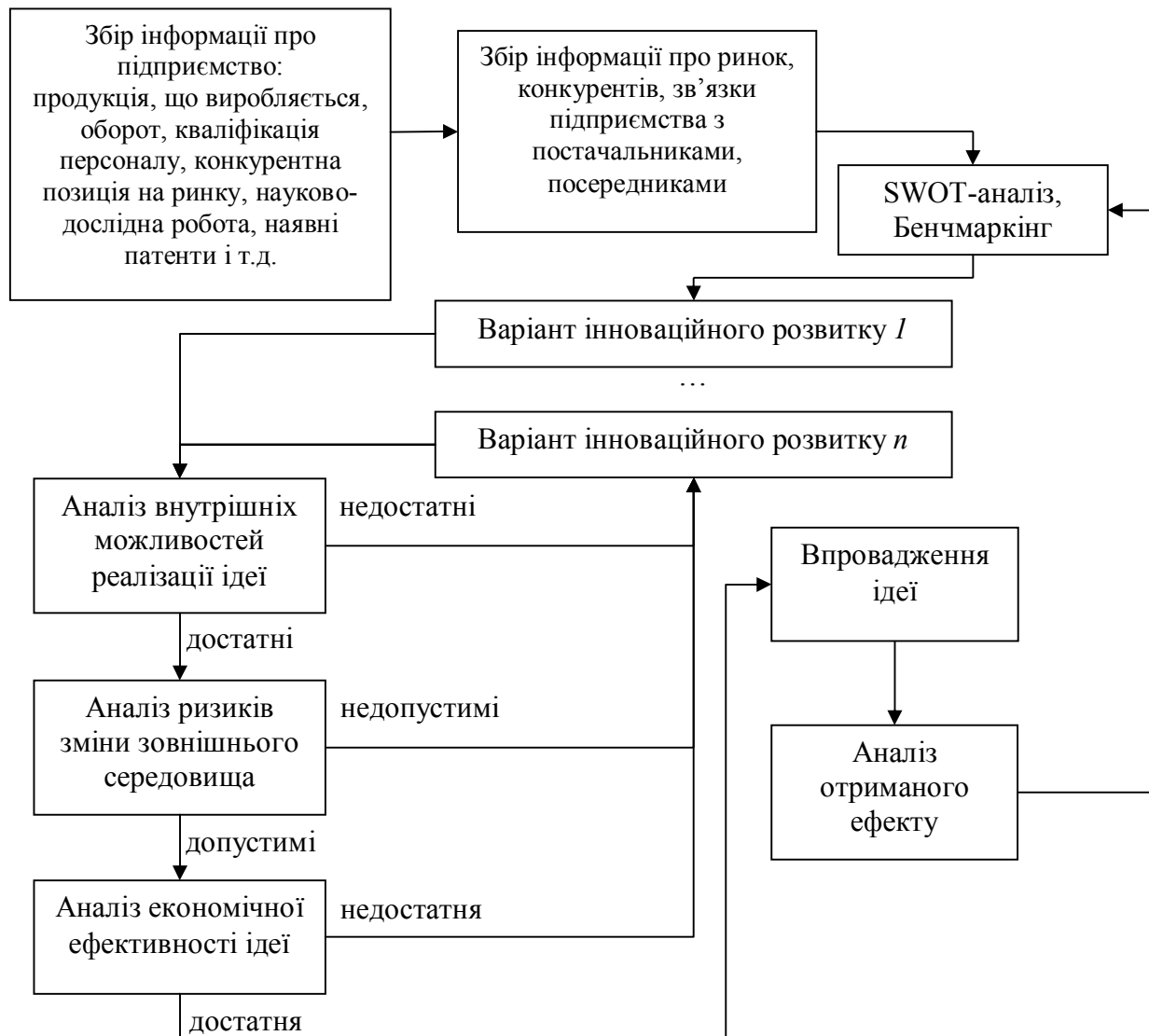


Рис. 1. Проведення аналізу та вибір стратегії інноваційного розвитку підприємства

Джерело: розроблено автором за даними [1; 2; 3, 4]

Таким чином, необхідно зібрати всю доступну інформацію про теперішній стан підприємства, його науково-технічний потенціал, наявні патенти та новації на стадії розробки, середовище, в якому воно працює, а також аналогічну інформацію про його конкурентів. Основний акцент при цьому ставиться на об'єкти інтелектуальної власності та потенційні резерви виробництва, які можуть бути задіяні з метою поліпшення існуючих технологій та техніки за наявних фінансових ресурсів підприємства.

Обробка зібраної інформації здійснюється шляхом проведення SWOT-аналізу, бенчмаркінгу. Це дозволяє визначити стандарти здійснення певної

діяльності, структурувати позитивні та негативні джерела впливу на підприємство, оцінити ефективність використовуваних організацією технології, методів, процесів та сформувані стратегію розвитку, засновану на досвіді більш розвинених підприємств, яка дозволить завоювати кращі конкурентні позиції на ринку.

Відбір варіанту інноваційного розвитку підприємства супроводжується аналізом внутрішніх можливостей реалізації ідеї. Одним з найважливіших факторів, у даному випадку, вважається фінансова незалежність підприємства. Поряд з цим, враховуються і фактори якісного характеру, так як: імідж підприємства; інтелектуальний потенціал персоналу; здатність персоналу пристосовуватись до змін; мотивація керівництва та персоналу створювати та впроваджувати інновації; працездатність запропонованих інновацій та ін.

За умови наявності необхідних сильних сторін підприємства, які забезпечують технічну здійсненність бажаного варіанту інноваційного розвитку, подальший аналіз та вибір оптимальної стратегії передбачає дослідження зовнішніх ризиків, які можуть виникнути під час її реалізації. У процесі проведення аналізу, можуть бути виявлені ризики, притаманні безпосередньо інноваційному проекту (збільшення часу виконання проекту, зміни цін на ресурси чи виготовлювану продукцію, низький попит на інновацію, впровадження аналогічного проекту конкурентами та ін.) та ризики, властиві самому підприємству (низька фінансова стійкість, відсутність зацікавленості персоналу у впровадженні змін, інфляційні зміни тощо).

Одним із вирішальних факторів прийняття позитивного рішення щодо впровадження запропонованої альтернативи у господарську діяльність є визначення її економічної ефективності. З точки зору підприємства-розробника інновацій можна виділити два способи використання отриманих результатів:

– використовує результати інноваційної діяльності безпосередньо у себе на виробництві, наприклад випускаючи продуктивні інновації (нову продукцію) із застосуванням створених процесних та організаційно-управлінських інновацій;

– здійснює трансферт інновацій, укладаючи ліцензійні угоди з іншими підприємствами на передачу їм виключних чи невиключних прав інтелектуальної власності [1].

Таким чином, розміри прибутків, які підприємство планує отримувати після впровадження інновації, повинні обраховуватися відповідно до способу її реалізації.

Результатом стратегічного управління інноваційною діяльністю є чітка сформованість цілей та завдань підприємства, виконання яких дає можливість підприємству отримувати додаткові прибутки, досягати нових рівнів конкурентоспроможності на ринку та забезпечувати довгострокові перспективи подальшого розвитку.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Баранов, В.В. Як провести технологічний аудит підприємства [Електронний ресурс] / В.В. Баранов // Профінструмент для економіста. – Режим доступу: <http://profinstrument.org/index.php/analitika/2136-jak-provesti->

tehnologichnij-audit-pidpriemstva.

2. Колодяжний, В.М. Автоматизація процедури технологічного аудиту [Електронний ресурс] / В.М. Колодяжний, Д.О. Лісін. – Режим доступу: http://www.stcu.int/documents/reports/distribution/newsletter/ISSUE1/IMAGES/Kolodyazhny_Presentation.pdf.

3. Технологический аудит предприятия [Электронный ресурс] // Инновационная бизнес группа. – Режим доступу: http://www.inbg.ru/businesses/technology_audit.php.

4. Трачук, Ю. Технологічний аудит: передумови та детальна інструкція з проведення [Електронний ресурс] / Ю. Трачук // Ліга. – 2011. – Режим доступу: <http://blog.liga.net/user/ytrachuk/article/6072.aspx>.

ОСНОВНІ КОНЦЕПЦІЇ СПІВПРАЦІ ПОКУПЦЯ І ПОСТАЧАЛЬНИКА В ЗАКУПІВЕЛЬНІЙ ЛОГІСТИЦІ

О.Б. Телішевська

*Львівський національний університет
ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С.З. Гжицького*

В логістиці закупівель між постачальником і покупцем виділяють дві основні концепції взаємовідносин це коопераційна та конфортаційна.

Конфортаційний тип співробітництва утворюється на основі «агресивної» конкурентності між замовником і продавцем. Тенденцією даної концепції є великий розмір закупівлі в момент великих знижок.

Наступним видом співробітництва у галузі постачання представлено коопераційну концепцію. Дану концепцію можна описати на основі функціонування вітчизняного підприємства «ПЕРФЕКТ ПАК», яке було засноване у 2009р. і згідно даних національного бізнес-рейтингу займає 3 місце платників податків в Україні. «EUROPSKA OBALOVA SPOLONOST» – це словацьке підприємство, яке запропонувало керівництву «ПЕРФЕКТ ПАК» закуповувати весь обсяг дерев'яних піддонів. Після узгодження даної пропозиції, словацьке підприємство зіткнулось з проблемою якості, кількості та ціни даного товару. Причиною негативних показників виробництва дерев'яних піддонів вітчизняним підприємством виявилось ручне збивання дерев'яної тари, тому топ-менеджери словацької компанії запропонували вихід з кризової ситуації такими діями:

– модернізація виробничого процесу за рахунок автоматизованого обладнання, а саме:

- лінії для збивання піддонів
- сушильної камери для дерев'яної заготовки;
- спорудження нових складських площ;
- підвищення кваліфікації працівників;
- утворення відділу логістики з кваліфікованими кадрами.

Після модернізації виробничих потужностей у підприємства знизилась собівартість однієї штуки продукції від п'ятдесяти гривень при ручному збиванні до сорока восьми гривень при автоматизованому виробництві, також

покращились умови праці, зменшилась кількість травмованих на виробництві, знизився % рекламації.

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Ю.Л. Труш, канд. екон. наук,

Л.В. Восколович

Національний університет харчових технологій

Функціонування харчової промисловості в Україні має дуже сприятливі умови для її розвитку, а також є однією з провідних структурних ланок розвитку всієї економіки. Дослідження економічних проблем розвитку харчової промисловості України у ринкових умовах господарювання показує, що ефективне функціонування цієї галузі економіки може бути досягнуте на основі вивчення потреб зовнішнього та внутрішнього ринку її продукції, платоспроможності споживачів, забезпечення її виробництва за кількісними та якісними параметрами, що відповідають сучасним вимогам науково-технологічного прогресу з мінімальними витратами живої та інструментальної праці.

Зовнішньоекономічні зв'язки харчової промисловості повинні бути підправлені з метою забезпечення внутрішніх потреб держави і зорієнтовані на задоволення попиту та потреб населення з різним рівнем доходу на різноманітну продукцію харчової промисловості та розвиток експорту продовольства з високим рівнем якості. Виходячи з важливого значення харчової промисловості в економічному і соціальному розвитку суспільства, а також в розробці концепцій, програм та стратегій підвищення ефективності виробництва продовольчих товарів мають стати наступні цілі:

1. Досягнення максимального продовольчого самозабезпечення продуктів харчування;
2. Забезпечення виробництва харчової промисловості в достатньому обсязі та асортименті продукції;
3. Забезпечення якості продуктів харчування відповідно до вимог безпеки для здоров'я людини;
4. Підтримка запасів основних продуктів харчових;
5. Створення розвиненого експортного потенціалу промислових продовольчих товарів країни.

Прискорений розвиток харчової промисловості є важливою передумовою подолання кризи в економіці країни і потребує застосування спрямованої на це наукової, цінової, фінансово-кредитної, інвестиційної та інноваційної політики.

На даний момент недосконалість харчової промисловості України як за виробничими потужностями, їх фізичним, технічним і технологічним станом, так і за рівнем розвитку інфраструктури суттєво відстає від обсягів виробництва власних сировинних ресурсів для випуску продукції харчування. Як наслідок виникла потреба у розробці науково обґрунтованої моделі інноваційного розвитку харчової промисловості України в умовах здійснення

докорінних ринкових змін.

Впровадження інноваційної моделі розвитку харчової промисловості в умовах функціонування ринкової економіки, у поєднанні з механізмами вільного ринку і державним регулюванням, дозволить підвищити ефективність функціонування харчової промисловості і сприятиме збільшенню виробництва високоякісної продовольчої продукції.

У цілому проблема визначення економічного ефекту і вибору найкращих варіантів реалізації інновацій технологій у харчовій промисловості вимагає, з одного боку, перевищення результатів їхнього використання над витратами на розробку, виготовлення і реалізацію, а з іншого боку – зіставлення отриманих при цьому результатів з результатами застосування інших подібних за призначенням варіантів інновацій.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Дейнеко, Л.В. Розвиток стратегічного потенціалу харчової промисловості України / Л.В. Дейнеко, П.М. Купчак // Харчова і переробна промисловість. – 2009. – №6(358). – С. 5-9.

2. Крисанов, Д.Ф. Харчова промисловість України в контексті розвитку національної інноваційної системи / Д.Ф. Крисанов, К.О. Бужинська // Вісник Хмельницького національного університету. – Т.1. – 2009. – №5. – С.58-66.

ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ КОМПЛЕКСНОЇ ПРОГРАМИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

М.А. Шереметинський

Національний університет харчових технологій

Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства являється важливою передумовою ефективного функціонування виробничо-господарської діяльності будь-якого підприємства.

Варто зауважити, що програмою підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства прийнято вважати особливим чином організований комплекс робіт, спрямований на вирішення завдання підвищення конкурентоспроможності продукції та/або підприємства, виконання котрого обмежено в часі, а також пов'язано зі споживанням конкретних фінансових, матеріальних і трудових ресурсів. Діяльність як об'єкт управління розглядається у вигляді програми тоді, коли:

– вона об'єктивно має комплексний характер та для її ефективної реалізації важливе значення має аналіз внутрішньої структури всього комплексу робіт;

– досягнення цілей діяльності пов'язане з послідовно-паралельним виконанням усіх елементів цієї діяльності;

– особливе значення в процесі виконання комплексу робіт мають обмеження за часом, фінансовими, матеріальними та трудовими ресурсами;

– тривалість та вартість діяльності прямо залежить від організації виконання усього комплексу робіт.

Програми підвищення рівня конкурентоспроможності як інструмент вдосконалення складної соціотехнічної системи, характеризуються наступним :

- цільовою спрямованістю та складністю мети;
- багатозначністю та невизначеністю середовища;
- складною організаційною структурою (залученням великої кількості виконавців і організація їх кооперації);
- складною динамікою функціонування та великими термінами розробки;
- суттєвими ризиками успішного виконання.

Управління програмою підвищення конкурентоспроможності – це мистецтво координації людських і матеріальних ресурсів протягом розробки та реалізації програми підвищення конкурентоспроможності для досягнення визначених в програмі результатів щодо складу та об'єму робіт, вартості, часу, якості, цільового рівня конкурентоспроможності та рівня задоволення учасників програми. Успішне виконання програми (проекту) підвищення конкурентоспроможності оцінюється за сукупністю встановлених на етапі розробки критеріїв: строки завершення програми, вартість та бюджет програми, якість виконання робіт і специфікації вимог до результатів, ступінь задоволення замовників.

До основних організаційних форм підвищення конкурентоспроможності відносяться:

- гуртки підвищення якості та продуктивності;
- групи по підвищенню якості та продуктивності;
- комплексні бригади по підвищенню якості та продуктивності;
- групи складання та аналізу фотографій робочого часу.

До основних сфер підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства можна віднести: управління інноваціями та технологіями, процес виробництва, використання інформації, управління людськими ресурсами, управління змінами тощо.

Основними способами підвищення рівня конкурентоспроможності являються:

- ґрунтовне вивчення запитів споживачів і аналіз конкурентів;
- обґрунтована рекламна політика;
- створення нової інноваційної продукції;
- покращення якісних характеристик продукції;
- модернізація обладнання;
- всебічне зниження витрат;
- вдосконалення обслуговування у процесі купівлі та післяпродажного сервісу тощо.

Своєрідними ж індикаторами нагальності розробки та впровадження програми підвищення конкурентоспроможності для конкретного підприємства виступають:

- загострення конкуренції, що супроводжується втратою вже надбаних підприємством позицій на ринку;
- уповільнення росту попиту на продукт, що виробляється

підприємством, насичення або ж затухання ринкового попиту, внаслідок чого виникає загроза скорочення ринкової частки підприємства;

- поява революційно нових технологій;
- зростання інтенсивності конкурентної боротьби, що робить неможливим для підприємства проникнення на нові географічні ринки;
- зниження рівня конкурентоспроможності продукції підприємства;
- збитковість або низька прибутковість функціонування підприємства, високий ризик банкрутства тощо.

Основними елементами забезпечення успіху розробки та реалізації програми підвищення конкурентоспроможності підприємства є такі:

1) вище керівництво підприємства має бути повністю відданим ідеям програми;

2) прийоми та методи підвищення конкурентоспроможності, обрані для програми, мають відповідати ситуації та конкретним потребам;

3) має бути створеною ефективна організаційна структура, що очолюється менеджером, відповідальним перед вищим керівництвом за програму;

4) на всіх організаційних рівнях повинно мати місце повне розуміння цілей та завдань програми;

5) конче потрібний вільний обмін інформацією між різними структурними ланками підприємства, задіяними у програмі;

6) програма має бути підкріпленою практичним та нескладним інструментарієм виміру та оцінки досягнутих результатів, а також консультаційним забезпеченням;

7) оцінка, контроль та зворотній зв'язок повинні давати змогу швидко визначати як досягнуті результати, так і діагностувати проблеми, що виникають в процесі реалізації, а також створювати фундамент для подальшого вдосконалення.

Достатньо часто, як це доводить практика, програми підвищення конкурентоспроможності підприємства знаходять своє втілення у *маркетингових* програмах, програмах *реструктуризації*, програмах *підвищення якості*, програмах *підвищення продуктивності та ефективності* тощо.

Поширеною та часто застосовуваною складовою програми підвищення конкурентоспроможності є *програма підвищення якості*, яка являє собою план діяльності організації, спрямований на розробку і впровадження комплексного підходу до забезпечення та підвищення якості продукції та основних виконуваних на підприємстві процесів.

Використання програм підвищення якості допомагає підприємствам стати кращими з кращих.

Широко застосовуються у практиці сучасних бізнес-структур і *програми підвищення продуктивності*, які являє собою план діяльності організації щодо підвищення продуктивності різних елементів виробничої діяльності (виробничих й управлінських процесів, використання ресурсів тощо).

Будь-яка програма або проект складається з процесів. Процеси управління програмою (проектом) можуть бути розподілені на шість основних

груп, які реалізують різноманітні функції управління (рис. 1).

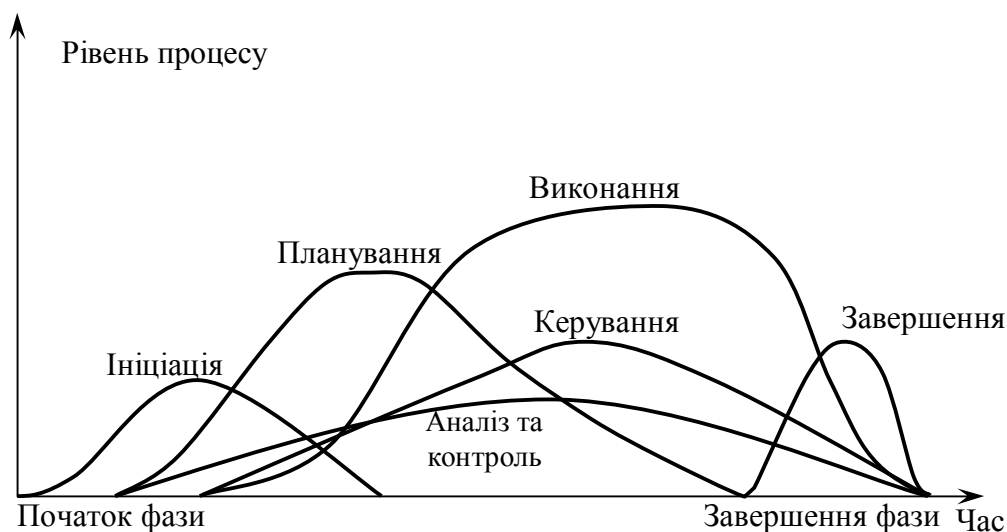


Рис. 1 Процеси управління програмою (проектом)

Процеси управління програмою (проектом) накладаються один на одного і відбуваються з різною інтенсивністю на всіх стадіях програми (проекту).

Крім того процеси управління проектами пов'язані завдяки своїм результатам – результат виконання одного стає висхідною інформацією для іншого. І, нарешті, є взаємозв'язок між групами процесів різноманітних фаз програми (проекту).

Реалізація програми підвищення конкурентоспроможності пов'язана зі значним ступенем невизначеності та різноманітним ризиків.

Важливе місце при реалізації програми займає контроль, що передбачає не лише перевірку досягнення цілей та виявлення причин, які дестабілізують хід роботи, а й обґрунтування управлінських рішень щодо корекції виконання завдань задля запобігання шкоди (зриву термінів; перевищення норм використання ресурсів, вартості; низької якості тощо).

ЛІТЕРАТУРА:

1. Должанський, І.В. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. / І.В. Должанський, Т.О. Загорна. – К. : Центр навч. літератури, 2006. – 384 с.
2. Мостенська, Т.Л. Системне забезпечення конкурентоспроможності підприємств м'ясної і молочної промисловості України : монографія / Т.Л. Мостенська, О.І. Драган, І.В. Суха. – К.: НУХТ, ТзОВ Терно-граф», 2010. – 268 с.
3. Литвинюк, О.П. Управління конкурентоспроможністю підприємств. [Електронний ресурс]: конспект лекцій для студ. напряму підготовки 6.030601 «Менеджмент», в тому числі перепідготовка спеціалістів за спец. 7.03060101 «Менеджмент організацій і адміністрування» ден. та заочн. форм навч. / О.П. Литвинюк, О.І. Драган, О.С. Ралко. – К.: НУХТ, 2013. – 152 с.

Секція 3. Управління ефективністю діяльності підприємств

ВИКОРИСТАННЯ ФАКТОРНОГО АНАЛІЗУ ДЛЯ ОЦІНКИ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВ

І.А. Бойко

Національний університет харчових технологій

Для оцінки фінансового стану підприємство широко використовуються різноманітні методи аналізу: горизонтальний аналіз, вертикальний аналіз, коефіцієнтний аналіз. Але особливої уваги заслуговує факторний аналіз.

Головною метою факторного аналізу є встановлення загальних закономірностей, що визначають сутність досліджуваного явища. Детермінований факторний аналіз представляє собою методику дослідження впливу факторів, зв'язок яких з результативним показником носить функціональний характер, тобто результативний показник може бути представлений у вигляді добутку, частки чи алгебраїчної суми факторів [1].

Для оцінки впливу факторів на фінансовий стан необхідно побудувати детерміновану факторну систему, яка представляє досліджуване явище у вигляді добутку декількох факторів, що визначають його величину і знаходяться з ним у функціональній залежності. Детермінована факторна модель може бути побудована на основі способу скорочення, що представляє собою створення нової факторної моделі шляхом ділення чисельника і знаменника на один і той же показник [1]. В даному випадку отримана кінцева модель буде такого ж типу, що і вихідна, однак з іншим набором факторів. Таким же способом побудована факторна модель Дюпона, що дозволяє оцінити за рахунок яких факторів відбулась зміна рентабельності (рентабельності активів, власного капіталу тощо).

$$P_{в.к.} = \frac{ЧП}{ВК} \cdot 100\% = \frac{ЧП}{ВК} \cdot \frac{ВР}{ВР} \cdot \frac{А}{А} \cdot \frac{ОА}{ОА} \cdot \frac{ПЗ}{ПЗ} \cdot 100\%, \quad (1)$$

де ЧП – чистий прибуток підприємства, тис. грн.;

ВК – сума власного капіталу, тис. грн.;

ВР – чиста виручка від реалізації продукції, тис. грн.;

А – загальна сума активів підприємства, тис. грн.;

ОА – сума оборотних активів, тис. грн.;

ПЗ – сума поточних зобов'язань, тис. грн.

В результаті деяких групувань формула рентабельності власного капіталу буде мати наступний вигляд:

$$P_{в.к.} = \frac{ЧП}{ВР} \cdot 100\% \cdot \frac{ВР}{ОА} \cdot \frac{А}{ВК} \cdot \frac{ПЗ}{А} \cdot \frac{ОА}{ПЗ}, \quad (2)$$

де $\frac{ЧП}{ВР} \cdot 100\%$ – рентабельності продаж, %;

$\frac{ВР}{ОА}$ – оборотність оборотних активів, об.;

$\frac{А}{ВК}$ – коефіцієнт фінансової залежності (обернений коефіцієнт автономії);

$\frac{ПЗ}{А}$ – частка поточних зобов'язань в загальній сумі капіталу підприємства;

$\frac{ОА}{ПЗ}$ – коефіцієнт поточної ліквідності.

Факторний аналіз здійснювався методом ланцюгових підстановок, що використовується для всіх типів детермінованих факторних моделей. Він дозволяє визначити вплив окремих факторів на зміну величини результативного показника шляхом поступової заміни базисної величини кожного фактора на його фактичну величину. Для досліджуваних підприємств хлібопекарної галузі найбільший позитивний вплив на формування показника рентабельності власного капіталу спричинило зростання рентабельності продаж. Найбільший негативний вплив на рентабельність власного капіталу спричинило зниження оборотності оборотних активів за рахунок зниження оборотності товарів та дебіторської заборгованості.

Для дослідження ліквідності доцільно використовувати наступну факторну модель [2]:

$$K_{ш.л.} = \frac{ОА - З}{ПЗ} = \frac{ОА}{ПЗ} - \frac{З \cdot 360}{СРП} \cdot \frac{СРП}{КЗ \cdot 360} \cdot \frac{КЗ}{ПЗ} = K_{п.л.} - \frac{T_{к.з.}}{T_3} \cdot \frac{КЗ}{ПЗ}, \quad (3)$$

де $K_{ш.л.}$ – коефіцієнт швидкої ліквідності;

$З$ – сума запасів підприємства, тис. грн.;

$СРП$ – собівартість реалізованої продукції, тис. грн.;

$КЗ$ – кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги, тис. грн.;

$K_{п.л.}$ – коефіцієнт поточної ліквідності;

$T_{к.з.}$ – термін погашення кредиторської заборгованості, днів;

T_3 – термін оборотності запасів (виробничий цикл), днів;

$\frac{КЗ}{ПЗ}$ – частка кредиторської заборгованості у структурі поточних зобов'язань;

Зазначена формула може бути використана для детальної оцінки швидкої ліквідності будь-якого підприємства та дозволяє простежити взаємозв'язок між усіма її компонентами. У цій формулі, як результуючий показник, обраний коефіцієнт швидкої ліквідності, оскільки позикодавці та аналітики саме йому надають перевагу серед інших показників ліквідності. На нашу думку, зазначену модель можна удосконалити, впровадивши у модель додатковий показник – загальну суму активів підприємства. Таким чином удосконалена модель буде виглядати наступним чином.

$$K_{ш.л.} = K_{н.л.} \cdot \frac{T_{к.з.}}{T_3} \cdot \frac{КЗ}{ПЗ} = \frac{ОА}{ПЗ} \cdot \frac{А}{А} - \frac{T_{к.з.}}{T_3} \cdot \frac{КЗ}{ПЗ} =$$

$$= \frac{ОА}{А} \cdot \frac{1}{ПЗ/А} - \frac{T_{к.з.}}{T_3} \cdot \frac{КЗ}{ПЗ}, \quad (4)$$

де $\frac{ОА}{А}$ – частка оборотних активів у загальній структурі активів підприємства;

$\frac{ПЗ}{А}$ – частка поточних зобов'язань у загальній структурі джерел фінансування.

Головними факторами, що призводили до зростання коефіцієнта швидкої ліквідності досліджуваних підприємств виступили зміни щодо структури активів підприємства, зокрема збільшення частки оборотних активів, та зміни щодо структури зобов'язань підприємства, зокрема зменшення частки поточних зобов'язань у загальній структурі джерел фінансування. Ще одним чинником підвищення коефіцієнта швидкої ліквідності виступало зменшення тривалості виробничого циклу підприємства. Вплив інших факторів незначний (зміна фактора на 1% призводила до зміни коефіцієнта швидкої ліквідності менше ніж на 1%).

Методи аналізу фінансового стану підприємств різноманітні і для підвищення ефективності управлінських рішень, прийнятих на основі аналізу фінансового стану, розглянуті факторні моделі можуть використовуватись разом з іншими відомими методами. Розглянуті факторні моделі дозволяють відслідкувати певні закономірності у розвитку господарських процесів, що характеризують фінансовий стан, визначити основні фактори, що на нього впливають, дають змогу встановити причинно-наслідкові зв'язки між ними. Що в результаті дозволить найоптимальнішим чином визначити основні шляхи покращення фінансового стану підприємств у довгостроковій перспективі.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Савицька, Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства: навч. посіб. / Г.В. Савицька. – К.: Знання, 2004. – 654 с.
2. Сорокин, М. Ликвидность: основные зависимости и факторный анализ / М. Сорокин // Бизнес-Информ. – 1998. – №19. – С. 63-68.

ДОЦІЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ СТАТИСТИЧНИХ РІВНЯНЬ ЗАЛЕЖНОСТЕЙ В МОДЕЛЮВАННІ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОЇ МОДЕРНІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Н.В. Валінкевич, канд. екон. наук

Житомирський державний технологічний університет

Науково обґрунтоване економіко-математичне прогнозування виробництва продукції підприємств харчової промисловості відкриває

можливість більш повного врахування вимог економічних законів. Ми можемо констатувати, що побудована нами економіко-математична модель для підприємств цукрової промисловості на підставі розрахунків, з урахуванням галузевого і територіального перетинів, але у взаємозв'язку з балансовим, нормативним та іншими методами дозволяє поєднувати інтереси галузей, територій з метою розвитку всієї соціально-економічної системи країни. Вона забезпечує подолання суперечностей між територіальним та галузевим плануванням у контексті конфлікту інтересів, роз'єднаності заводів та бурякосіючих господарств, що, звісно, стримує інтеграцію підприємств, які нині спрямовані на одноосібне (або відокремлене) ведення господарської діяльності. Проте, незважаючи на абсолютно нові реалії сьогодення, багато вітчизняних та зарубіжних підприємств функціонують в умовах стратегічних несподіванок, що практично ускладнює побудову адекватних економіко-математичних оптимізаційних моделей. Причому, з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства промисловості вимушені залучати у фінансово-господарську діяльність витратомісткі бізнес-процеси, які призводять в умовах невизначеності до зростання ймовірності іммобілізації вагової частини капіталу на нерентабельних або менш корисних напрямках. Саме тому і зростає вірогідність помилки в разі розбіжності планових і фактичних показників. А існуючі моделі оптимізації виробничої програми не забезпечують адекватності та надійності планування в довгостроковому періоді, оскільки значною мірою залежать від точності статистичних та аналітичних прогнозів. Однак, в умовах панування ринкової економіки удосконалення математичного апарату в цілях зниження похибок прогнозування для даного класу задач, насамперед, пов'язано з граничною корисністю отримання додаткової потрібної інформації [1, с. 5].

Економетричні моделі, за спостереженням професора О.І. Кулинича, побудовані на підставі регресійного та кореляційного аналізу, мають багато недоліків:

1. «...тлумачення результатів регресійного аналізу зумовлено розумінням змісту параметрів рівнянь регресії, отриманих методом найменших квадратів. Так, у рівнянні однофакторного лінійного зв'язку коефіцієнт регресії U на X визначає середню зміну величини показника при зміні значення фактора на одну одиницю. Це не завжди можливо здійснити. Наприклад, при аналізі залежності продуктивності праці від впливу рівня технічної підготовки працівників та їх стажу роботи (за річними даними) важко витлумачити висновок про те, наскільки зміниться рівень продуктивності праці при зміні рівня технічної підготовки працівників, якщо стаж їх роботи залишити незмінним» [2, с. 21]. Але, задача значно ускладнюється для нелінійних моделей. Наприклад, при дослідженні залежності об'єму випуску продукції даним підприємством від часу на підставі простої експоненти $y_x = kb_0^{b_1^x}$ або логістичної кривої $y_x = \frac{k}{1 + b_0 b_1^{-x}}$ дати економічний зміст коефіцієнта регресії майже неможливо. Отже, не завжди можна дати економічне тлумачення

коефіцієнту регресії моделей.

2. «...вільний член рівняння регресії повинен відображати усереднений вплив усіх неврахованих факторів» [2, с. 21]. При цьому, в багатьох випадках він не має економічного змісту, особливо коли його значення є від'ємним. Так, наприклад, коли досліджується залежність рівня заробітної платні (показник Y) від кількості відпрацьованих годин (фактор X), то при $X = 0$ рівень заробітної платні дорівнює величині вільного члена регресії, чого практично не може бути. Отже, вільний член регресії в багатьох випадках не має економічного змісту.

3. «...при визначенні параметрів багатофакторної регресії методом найменших квадратів необхідно з великою обережністю вибирати фактори, оскільки велика їх кількість ускладнює дійсну залежність між показником та факторами, а неправомірне вилучення деяких факторів виключає адекватність моделі емпіричним даним» [2, с. 22]. Таким чином, при побудові регресійної моделі, є утруднення у виборі факторів.

4. Для обчислення параметрів регресії методом найменших квадратів нелінійну модель необхідно звести до лінійної.

5. В окремих випадках, наприклад, при зміні навіть одного значення показника, параметри моделі, обчислені методом найменших квадратів, можуть мати різні знаки (плюс чи мінус).

6. «Умовою правильного застосування регресійного та кореляційного аналізу при вивченні взаємозв'язків між соціально-економічними явищами є наявність нормального розподілу сукупності, який спостерігається тільки в тому випадку, коли на цей взаємозв'язок діє багато випадкових, незалежних або ж слабо залежних факторів, які відіграють в загальному підсумку переважну роль» [2, с. 21]. Водночас соціально-економічна сукупність з нормальним законом розподілу навіть для одного фактора зустрічається рідко, а при сумісності факторів – практично відсутня. Крім того, метод найменших квадратів не можна застосовувати, коли фактори мають між собою функціональну залежність. Тому регресійні моделі не завжди можна використовувати через порушення нормального розподілу соціально-економічних явищ сукупності та наявність мультиколінеарності.

Таким чином, практичне використання кореляційного та регресійного аналізу для дослідження впливу факторів на результати господарської діяльності призводить до певних ускладнень, а в багатьох випадках його не можна використовувати взагалі. Тому, для побудови економіко-математичної моделі організаційно-економічної модернізації, вивчення взаємозв'язків між факторами та результатами господарської діяльності, ми вважаємо, ефективно застосовувати метод статистичних рівнянь залежностей.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Пархоменко, А.В. Экономико-математические модели контроллинга на промышленном предприятии: монография / А.В. Пархоменко, Л.В. Пархоменко, Б.И. Герасимов; под науч. ред. д.е.н., проф. Б.И. Герасимова. – Тамбов: изд-во Тамб. гос.т.ехн. ун-та, 2005. – 96 с.

«ONLINE» И «OFFLINE» ПЛОЩАДКИ КАК СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА

Я.К. Гапчук,

И.П. Петровская

*Национальный технический университет Украины
«Киевский политехнический институт»*

На сегодняшний день в связи с тем, что потребительская корзина расширилась, а величина доходов увеличилась, появилась проблема, связанная с ценностью времени. Современные тенденции развития рынка способствуют интенсивному развитию различных подходов, которые продвигают товары и услуги организаций. В последние годы активно начал развиваться интернет-маркетинг («online» площадка), основной целью которого является получение максимального эффекта от потенциальной целевой аудитории. Потребители смогут получать желаемое и при этом экономить время, используя «online» магазины, в которых через интернет есть возможность заказать любой понравившийся продукт. Другой способ получения товаров давно всеми используется. Он осуществляется через «offline» магазины, это торговые площадки (мегамаркеты, супермаркеты, магазины и т.п.), в которых потребитель сам выбирает и забирает товар.

Различным способам продвижения товара на рынок уделяли внимание многие отечественные учёные такие, как Комарова В.М., Короткова А., Бокарева Т., Кузнецова Р., Дейнекина Т.В., а также зарубежные Друкер П., Болт Г. Дж., Эванс Дж. и др. Данный вопрос будет оценен благодаря сравнительной характеристики «online» и «offline» магазинов.

Как показали результаты (табл. 1), интернет-маркетинг является более приемлемым средством получения товара, но все же имеет ряд своих недостатков. В отличие от «online» магазинов, «offline» площадки имеют меньше достоинств и меньше минусов. Несмотря на это, как показывает статистика, всего 30% населения осуществляет покупки через интернет магазины. Для решения этой проблемы, необходимо торговым представителям «online» магазинов использовать такие способы посреднического интернет-продвижения, как: средства контекстной рекламы, средства баннерной рекламы, средства поисковой оптимизации, инструменты социальных сетей, средства видео рекламы в сети интернет, на телевидении и т.п. Для представителей малого бизнеса необходимо выбрать интернет-магазины («online» площадки). Учредители бизнеса будут иметь множество привилегий для открытия магазина: реклама, небольшой стартовый капитал, полный ассортимент продукции, аналитика (статистика по наиболее приобретаемым товарам), психологический комфорт и др. Другой способ, «offline» площадки, наиболее приемлемый для представителей большого бизнеса. Для такого бизнеса не имеет значения количество потраченных финансов для

полноценного функционирования магазина. Главной привилегией остается наличие большой ежедневной потребительской аудитории.

Таблица 1

Сравнительная характеристика online и offline магазинов

Интернет – маркетинг (Online)	Торговые площадки (Offline)
<i>Позитивные стороны</i>	
Экономия времени	Товар можно наглядно оценить на торговых полках
Экономия финансов	Простота формирования ассортимента
Большой ассортимент товаров	Большое количество потребителей (более 70% людей покупают товар в магазинах, из-за непонимания, как пользоваться интернет магазинами)
Удобство оплаты	Удобство оплаты
Круглосуточный заказ товаров	Наличие большого, хорошо прогнозируемого рынка
Возможность выбрать товар по нужной цене	Удобное местонахождение торговых площадок (магазинов, супермаркетов и т.д.)
Отсутствие очередей	Предоставление гарантии
Возможность сравнивать товар	
Выбор доставки	
Приобретение необычного товара	
<i>Негативные стороны</i>	
Товар можно оценить только на «глаз»	Недостаточно велик ассортимент
Риск быть обманутым	Занимает много свободного времени
Проблемы и длительность связанная с возвратом товара	Коммуникация (отношения между субъектами, которые участвуют в товарно-денежном обмене)
Возможность доставки товара в бракованном виде	Вероятность больших очередей
Трудности с доставкой	Сложный процесс возврата товара, связанный с наличием дефектов
Долгое ожидание заказа	
Вероятность потери посылки	

**ОПТИМІЗАЦІЯ ЛОГІСТИЧНИХ ВИТРАТ ЗАКЛАДІВ
РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

О.О. Головань, канд. физ.-мат. наук,
А.С. Краснобаєва

Запорізький національний університет

В останні роки рівень конкуренції на українському ринку продовольчих товарів постійно зростає, що змушує його учасників мінімізувати свої витрати

на різних етапах діяльності, зокрема, зменшувати логістичні витрати. Спеціалізовані компанії пропонують клієнтам широкий перелік логістичних послуг від розмитнення, транспортування та зберігання товарів до інформаційного забезпечення. На думку експертів, вітчизняний ресторанний ринок не виявляє достатньої зацікавленості у співпраці з логістичними компаніями, а також у самостійному застосуванні на практиці ефективних логістичних методів. Незначний інтерес до мінімізації логістичних витрат з боку ресторанів високої цінової категорії пояснюється високими ресторанными націнками, які покривають будь-які логістичні витрати [1, 2].

Актуальність дослідження пов'язана з тим, що посилення конкуренції серед закладів низької цінової категорії (невеликих ресторанів та кафе) змушуватиме рестораторів опанувати логістичні методи оптимізації закупок, оскільки саме для них зниження собівартості продукту та встановлення конкурентних цін є питанням підвищення доходності бізнесу. Для прийняття управлінських рішень стосовно оптимізації асортименту продуктів та мінімізації логістичних витрат на утримання запасів необхідна доступна інформація та нескладні інструменти у вигляді логістичних методів, які мають бути максимально адаптовані до специфіки ресторанных закладів.

Важливим елементом асортиментної політики ресторанных закладів у низькому ціновому сегменті є вчасне вилучення з асортименту (меню) економічно неефективних продуктів, які не користуються попитом протягом тривалого часу. Одним з універсальних і поширених методів оптимізації глибини асортименту є АВС-аналіз. У табл. 1 наведені результати АВС-аналізу у категорії «коньяк» для кафе у студмістечку.

Таблиця 1

АВС-аналіз категорії «коньяк» (IV квартал 2013 р.)

№	Найменування	Кількість (літр)	Ціна (грн. за 50 г)	Дохід (грн.)	Частка (%)	Частка з накопиченням, (%)
1	2	3	4	5	6	7
1	Коньяк «Шустов» (3 зір.)	33,85	9	6093	30,22	30,22
2	Коньяк «Шустов» (4 зір.)	22,13	10	4425	21,95	52,17
3	Коньяк «Старый Кахети» 3 р.	13,95	13	3627	17,99	70,16
4	Коньяк «ОК' VIN» (3 зір.)	11,2	8	1792	8,89	79,05
5	Коньяк «ОК' VIN» (5 зір.)	7,35	10	1470	7,29	86,34
6	Коньяк «Старый Кахети» 5 р.	3,6	17	1224	6,07	92,41
7	Коньяк «Чайка»	1,35	21	567	2,81	95,22
8	Коньяк «Бучач Абданк»	2,2	11	484	2,40	97,63

Продовження таблиці 1

1	2	3	4	5	6	7
9	Коньяк «Renuage» (4 зір.)	0,975	18,5	360,7	1,79	99,41
10	Коньяк «Сараджишвили» 5 років	0,15	22	66	0,33	99,74
11	Коньяк «Hennessy VS»	0,05	52	52	0,26	100
12	Коньяк «Alexx Platinum»	0	27	0	0	100
13	Коньяк «Alexx Gold»	0	21	0	0	100
14	Коньяк «Арагви» 4 роки	0	21	0	0	100
15	Коньяк «Армянский» (3 зір.)	0	19	0	0	100
16	Коньяк «Бучач Потоцкий»	0	8	0	0	100
17	Коньяк «Кара-Даг» Коктебель (4 зір.)	0	9	0	0	100
18	Коньяк «Коктебель Раритет»	0	11	0	0	100
19	Коньяк «Renuage» (5 зір.)	0	21	0	0	100
20	Коньяк «Коктебель» (3 зір.)	0	9	0	0	100
21	Коньяк «Hennessy VSOP»	0	90	0	0	100
22	Коньяк «Шустов Гран-при Париж»	0	10	0	0	100
23	Коньяк «Шустов ESTE VSOP»	0	21	0	0	100
	Разом			20160,7		

У категорії «коньяк» більше половини доходу (52,17%) припадає на торгову марку «Шустов». У той же час половина асортименту (12 позицій) не користується попитом у клієнтів кафе (0% реалізації за квартал), тому при подальшому аналізі цих позицій, наприклад, життєвого циклу, можна прийняти рішення про виведення з меню деяких з них. Необхідно зазначити, що АВС-аналіз є простим для практичного використання за допомогою сучасних інформаційних систем та інструментів Microsoft Office і допомагає суттєво зменшити логістичні витрати кафе на утримання запасів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бузукова, Е.А. Ассортимент розничного магазину: методы анализа и практические советы / Е.А. Бузукова. – СПб. : «Питер», 2007. – 176 с.
2. Попова, О.А. Трактирный счет [Электронный ресурс] / О.А. Попова. – Режим доступа : http://www.business.ua/articles/restorannaya_logistika/TRAKTirnyu_schet-14534/.

ОДИН ПІДХІД ДО ОЦІНКИ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА З ВИКОРИСТАННЯМ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Т.М. Горлова, канд. техн. наук,
Н.Н. Бровченко

Національний університет харчових технологій

Фінансовий стан – це найважливіша характеристика економічної діяльності підприємства. Вона визначає конкурентноздатність підприємства, його потенціал у діловому співробітництві, оцінює, у якому ступені гарантовані економічні інтереси самого підприємства і його партнерів з фінансових та інших відносин. В складний економічний період в Україні аналіз фінансового стану підприємства є основною передумовою становлення, розвитку та процвітання у майбутньому.

Результати аналізу фінансового стану підприємства мають першочергове значення для широкого кола споживачів і внутрішніх, і зовнішніх по відношенню до підприємства.

Аналітичні дослідження фінансового стану підприємства містять багато різноманітних розрахунків, обробку, аналіз та інтерпретацію отриманих результатів, що займає багато часу. Враховуючи, те, що об'єктом таких досліджень може виступати одразу кілька підприємств різного розміру, при несвоечасному отриманні необхідної інформації, може постраждати не тільки якість результату прийняття управлінських рішень, але й сама організація, що їх приймає.

Тому однією з задач, що виникає при аналізі фінансового стану підприємства є використання сучасних інформаційних систем для оцінки фінансового стану підприємства.

У більшості випадків при аналізі фінансово-господарської діяльності підприємства застосовують в першу чергу неформальні методи, а також класичні методи економічного аналізу та статистики [1, 2].

В даний час на ринку комп'ютерних програм багато продуктів, які позиціонують себе як системи аналізу фінансового стану підприємства і дозволяють користувачам оцінити результати діяльності компаній за даними бухгалтерської звітності. Вони розрізняються як за спектром задіяних показників, так і за реалізованими в них підходами до вирішення основних завдань аналізу фінансово-господарської діяльності підприємств [2, 3].

В роботі розроблений підхід до оцінки фінансового стану підприємства на основі офіційної звітності та реалізована система експрес-аналізу фінансового стану підприємств [3]. Дана система виконує розрахунок основних

фінансових показників та горизонтальний і вертикальний аналіз фінансової звітності. На основі даних офіційної бухгалтерської звітності підприємства, використовуючи створену інформаційну систему було реалізовано розрахунок різних показників фінансового стану підприємства та створено аналітичні таблиці для горизонтального та вертикального аналізу звітності, а також агреговану форму балансу для загальної оцінки стану підприємства.

За допомогою розробленої системи проведено фінансовий аналіз підприємства в м. Києві. Результати аналізу показали, що підприємство має недостатню фінансову стійкість. Це підтверджують і отримані дані, які стосуються коефіцієнту абсолютної ліквідності свідчать, що підприємство в змозі негайно погасити лише 1,6% короткострокової заборгованості. Значення коефіцієнту швидкої ліквідності також має низьке значення, вдвічі менше нормативного і лише тільки значення коефіцієнту загальної ліквідності знаходиться в межах норми, навіть перевищує її. Але високі показники загальної ліквідності свідчать не про стабільний фінансовий стан підприємства і про ефективність його діяльності, а про наявність позанормативних виробничих запасів.

Результатом роботи є розробка підходу оцінки фінансового стану підприємства на основі офіційної звітності з використанням (може використанням – я не впевнена) сучасних підходів, що дає можливість проведення експрес-аналізу фінансового стану підприємства.

Отримані результати можуть бути застосовані для обґрунтування управлінських рішень у діяльності підприємства в інтерактивному режимі.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Ковалева, В. Финансовый анализ: методы и процедуры / В. Ковалева. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 322 с.
2. Ковалев, В.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. Учебник / В.В. Ковалев, О.Н. Волкова. – М.: ООО "ТК Велби", 2002. – 424 с.
3. Абрютина, М.С. Экспресс-анализ финансовой отчетности : метод. пособие / Абрютина М.С. – М.: Издательство “Дело и Сервис”, 2003. – 256 с.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПІДСИСТЕМ

Л.О. Горшкова

Житомирський державний технологічний університет

Світовий та національний досвіди господарювання свідчать, що популярною практикою підвищення ефективної діяльності підприємств є логістична концепція управління. Особливої актуальності вона набуває в період кризи, коли підприємства повинні організувати свою діяльність так, щоб мінімізувати витрати, пов'язані з рухом та зберіганням товарно-матеріальних цінностей від первинного джерела до кінцевого споживача. Тому головною метою логістичної концепції управління є збалансування рівня сервісу і величини логістичних витрат для підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Використовуючи логістичну концепцію управління, шляхом організації закупівель і розподілу, вітчизняні підприємства можуть досягти зниження рівня витрат і поліпшення якості постачань; підвищити можливості адаптації підприємств до запитів ринку; гарантувати певний сервіс споживачам і, тим самим, отримати додаткові конкурентні переваги на ринку.

Незважаючи на значну кількість наукових розробок у сфері логістичного управління, його стан на сучасних підприємствах України знаходиться на початковому етапі свого розвитку, що обумовлює вирішення низки завдань, пов'язаних з удосконаленням формування системи управління, адекватної умовам сьогодення. Однією з причин цього явища є те, що в Україні недооцінюється, чи взагалі не вивчений, зарубіжний досвід.

З огляду на це, принципово значущим стає застосування інноваційної моделі управління, яка зможе «вдихнути» нові імпульси у розвиток економіки, вдосконалити механізми управління і забезпечити підвищення ефективності кожного суб'єкта підприємницької діяльності. Основоположним підходом до розробки такої моделі виступає логістизація економіки загалом і управління зокрема, яка неможлива без трансформування існуючої системи менеджменту й опанування прогресивними методами управління підприємницькою діяльністю на засадах логістики [3]. Ціль логістичного процесу формулюється основним правилом логістики – правилом „7R”: потрібний товар (right product) потрібної якості (right quality) в потрібній кількості (right quantity) повинен бути доставлений в потрібний час (right time) і в потрібне місце (right place) потрібному споживачу (right customer) з потрібним рівнем затрат (right cost). Недотримання хоча б однієї із приведених умов може призвести до втрати клієнтів і, відповідно, певної частки ринку.

В процесі логістичного управління на підприємстві виділяють такі підсистеми організації логістичного управління: підсистема постачання, складська підсистема, транспортна підсистема, виробнича підсистема, збутова підсистема. Детальний аналіз змісту завдань кожної підсистеми розглянуто в табл. 1. Задача логістики полягає в комплексному управлінні наскрізним матеріальним потоком, формування логістичної системи підприємства доцільно починати зі сфери постачання, оскільки саме вона організовує вхід матеріального потоку до логістичної системи.

Визначальними для прийняття рішення щодо використання логістики є можливості, по-перше, ліквідації як дефіциту, так і надлишків товарно-матеріальних ресурсів і, по-друге, економії витрат на складські приміщення. У результаті, позитивний вплив широкомасштабного поширення логістики в економічній системі держави полягатиме в тому, що питома вага сукупних запасів у валовому внутрішньому продукті буде скорочуватися.

Такий ефект досягається шляхом значного скорочення запасів матеріальних ресурсів і готової продукції у сферах виробництва, постачання і збуту, скорочення тривалості виробничого циклу і циклу виконання замовлень клієнтів, упровадження гнучких автоматизованих і роботизованих виробництв, що дозволяють швидко переходити на випуск нових видів продукції, створення дистрибутивних каналів збуту тощо.

Підсистеми організації логістичного управління на підприємстві

Види підсистем	Аналіз змісту завдань
Підсистема постачання	Спрямована на удосконалення ефективності роботи шляхом вибору компетентних постачальників, оптимізації процесу закупівлі, розробки процесу управління закупівлями, використання стандартних робочих методик, дослідження ринку закупівлі, формування стратегії та тактики закупівлі.
Складська підсистема	Передбачає удосконалення процесів складування за допомогою впровадження складських технологій, підвищення якості складських послуг, їхньої стандартизації та раціонального розміщення.
Транспортна підсистема	Забезпечує розробку раціональних схем поставок, маршрутизацію перевезень, оптимальне завантаження транспорту, забезпечення єдності процесу транспортування з виробничим та складським процесами, забезпечення обліку на транспорті.
Виробнича підсистема	Здійснює впровадження методів управління запасами, планування виробництва, забезпечення виробництва, облік матеріального потоку, дотримання виробничого циклу, підвищення якості продукції.
Збутова підсистема	Спрямована на системне дослідження ринку, підвищення швидкості оформлення та обробки замовлень, підвищення рівня логістичного сервісу, зменшення кількості рекламацій, штрафів тощо.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Дудар, Т.Г. Основи логістики : навч. посіб. / Дудар Т.Г., Волошин Р.В. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 176 с.
2. Кальченко, А.Г. Основи логістики : навч. посіб. / А.Г. Кальченко. – К. : Знання, 1999. – 135 с.
3. Лорві, І.Ф. Управління збутом продукції підприємства на основі взаємодії концепцій маркетингу та логістики / І.Ф. Лорві / Логістика: теорія та практика : науковий журнал Луцького національного технічного університету. – №2(3). – Луцьк, 2012.

**УДОСКОНАЛЕННЯ МОТИВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ
НА ПІДПРИЄМСТВАХ М'ЯСОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ**

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

Остаточне подолання економічної кризи та забезпечення стабільного розвитку економіки України неможливе без застосування нових наукових

підходів та концепцій з менеджменту. У сучасних умовах значно зросла роль мотиваційного менеджменту, який забезпечує найвищу ефективність діяльності підприємства, тому що люди є найважливішим ресурсом підприємства, джерелом його прибутків та розвитку. Тому, підвищення рівня мотивації персоналу сприяє формуванню ефективних методів управління та підвищує конкурентоспроможність підприємства.

За останні роки спостерігаються негативні зрушення у функціонуванні підприємств м'ясопереробної галузі України, що призвели до зниження обсягів виробництва продукції, зменшення впровадження нових технологій, високої плинності кадрів, збитковості кожного третього підприємства. У зв'язку з цим значний теоретичний і практичний інтерес представляє проведене дослідження підприємств м'ясопереробної галузі України щодо застосування сучасних методів управління, що забезпечують підвищення мотивації персоналу.

Мотивація є однією з основних функцій управління. Ефективність управління знаходиться в безпосередній залежності від того, в якій мірі реалізовується трудовий потенціал колективу, підрозділів і підприємства в цілому. Мотивацією трудової діяльності необхідно керувати.

Проблема мотивації персоналу постає гостро, саме на підприємствах м'ясопереробної галузі, де застосовується понад тисячі норм, до 70% працівників – жінки, які працюють в шкідливих і особливо шкідливих умовах праці. Якщо за радянські часи працювали мотиваційні технології такі як: пільгове пенсійне забезпечення, доплати та молоко за шкідливі умови праці, безкоштовне харчування тощо, які значно впливали на діяльність трудового колективу. То сьогодні, мізерні доплати та інші пільги не відповідають тому рівню мотиваційного заохочення, яке сприяє продуктивній праці та підвищенню ефективності виробництва.

Сучасна система мотивації персоналу має враховувати, що кожний працівник є індивідуальністю, яка має свої мотиви. Нові працівники, які приходять на підприємство, повинні бути впевнені, що при умові успішної роботи вони зможуть досягнути кар'єрного зростання. Дуже важливо розробити доступні для всіх цілі і засоби їх реалізації.

Сьогодні мотиваційну систему персоналу потрібно формувати на підставі трьох критеріїв: впевненість у собі, впевненість у продукті, який виробляє підприємство, впевненість у підприємстві, на якому працює працівник. Для цього керівництву підприємства необхідно забезпечити працівникам соціальну безпеку, гарантувати надійність, вселяти віру у завтрашній день, підтримувати на високому рівні мотивацію персоналу.

Дослідження свідчить, що сучасні підприємства – лідери м'ясопереробної галузі (ПАТ «Луганський м'ясокомбінат», ПАТ «Козятинський м'ясокомбінат», ПАТ «Мелітопольський м'ясокомбінат», ПАТ «Нововолинський м'ясокомбінат», ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» та ін.) використовують у своїй діяльності наступні мотиваційні технології: забезпечення гідних умов праці для робітників; сприяння розвитку бригадної форми праці; створення і підтримка нормального морально-психологічного клімату у виробничих підрозділах на основі взаємовиручки, довіри, обміну досвідом, партнерства,

моральної зацікавленості; ретельний пошук кандидатів на конкретну посаду із заздалегідь окресленими функціональними обов'язками на основі опитувань трудового колективу; пошук кандидатів на заміну вакантних посад серед працівників підприємства; перепідготовка кадрів; підготовка персоналу у відповідності до нових зовнішніх умов; прийняття колегіального рішення щодо прийому на роботу, будь-яких службових пересувань; детальне викладення у посадових інструкціях повноважень та обов'язків кожного керівника, начальника, спеціаліста, робітника; приділення уваги ергономіці; регулярна виплата заробітної плати; перспектива кар'єрного зростання; оздоровлення працівників та їх сімей тощо.

Водночас особливістю організації праці на підприємствах м'ясопереробної галузі є наявність стресових факторів виробничого середовища, а саме процес забою тварин, вид крові тварин тощо. Звичайно, з часом працівники адаптуються до умов виробничого середовища і не звертають на них уваги. Водночас для психіки працівників ознаки стресу мають певні наслідки, у характері з'являється безпричинна агресивність, жорстокість. Тому, при розробці системи мотивації персоналу бажано враховувати заходи регулярного емоціонального «розвантаження» колективів – антистресові програми.

Удосконалення мотиваційного менеджменту на підприємствах м'ясопереробної галузі повинно включати наступні заходи:

- 1) розроблення системи мотиваційного стимулювання працівників підприємства, яка відповідає сучасним критеріям ринку праці;
- 2) впровадження механізму матеріального стимулювання, якій орієнтує керівництво на досягнення кінцевих результатів як у власній роботі, так і в роботі структурних підрозділів та підприємства в цілому;
- 3) використання частини прибутку на гнучку мотивацію працівників за результатами діяльності підприємства, тобто премії і додаткові виплати повинні збільшуватись із підвищенням ефективності виробництва;
- 4) проведення навчання за антистресовими програмами для збереження психологічної стійкості працівників в стресових ситуаціях.

МІСЦЕ АДМІНІСТРАТИВНИХ МЕТОДІВ У МЕХАНІЗМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

С.П. Дунда, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Поняття механізму управління як рушія підприємства розглядається ученими-економістами з різних позицій. В економічній енциклопедії [1] термін «механізм» трактується неоднозначно: система ланок, пристрій, спосіб, які визначають порядок певного виду діяльності; внутрішній пристрій будь-чого – система певних ланок та елементів, що приводять їх до дії, тобто перетворюють рух одних ланок в необхідний рух інших; система прямих і опосередкованих взаємозв'язків між економічними явищами і процесами, між підсистемами і елементами.

Виходячи з визначення механізму управління як системи, він має два структуроутворюючих елемента – об'єкт та суб'єкт управління, які за допомогою інформаційних ресурсів постійно взаємодіють між собою. Об'єктами та суб'єктами управлінського впливу на підприємстві є носії управлінських відносин – керівники, фахівці, трудові колективи.

Механізм управління – внутрішня структура апарату управління та сукупність законів, принципів і методів впливу відповідно до мети виробничої системи. На наш погляд, найбільш вдалим є визначення механізму управління підприємством, що запропоноване авторами [2]: сукупність форм, структур, методів та засобів управління, що об'єднані спільністю цілі, за допомогою яких здійснюється ув'язка та узгодження суспільних, групових та приватних інтересів, забезпечуються функціонування та розвиток підприємства як соціально-економічної системи.

Для забезпечення працездатності механізму управління підприємству необхідно визначити інструменти, які б забезпечували досягнення встановлених цілей. Дія механізму управління підприємством спрямована в першу чергу на працівників, отже, в основі класифікації методів управління лежить зміст їх мотивів у процесі своєї економічної діяльності. За змістом мотиви поділяють на матеріального, соціального та примусового характеру. Виходячи з цього, виділяють економічні, соціально-психологічні та адміністративні методи управління діяльністю підприємства. Професійне використання цих методів забезпечує ефективне ведення бізнесу. В механізмі управління використовують адміністративні, або організаційно-розпорядчі, методи, які базуються на владі, дисципліні та доганах. Адміністративні методи управління є потужним важелем досягнення встановлених цілей у випадку, коли треба підкорити колектив і спрямувати його на вирішення конкретних задач управління. Умовою їх ефективності є високий рівень регламентації управління та трудової дисципліни, коли управлінський вплив без значних викривлень реалізується нижчими ланками управління.

Розрізняють п'ять основних способів адміністративного впливу [3]: організаційний вплив, розпорядницький вплив, матеріальна відповідальність та стягнення, дисциплінарна відповідальність та стягнення, адміністративна відповідальність. Організаційний вплив заснований на підготовці та затвердженні внутрішніх нормативних документів, що регламентують діяльність персоналу конкретної організації. До них відносять штатний розклад, статут організації, положення про підрозділи, колективний договір між адміністрацією та трудовим колективом, посадові інструкції, Правила внутрішнього трудового розпорядку, організація робочих місць, організаційна структура управління. Ці документи, окрім Статуту, можуть бути оформлені як стандарти організації та введені в дію наказом керівника. Отже, дотримання наведених документів є обов'язковим для всіх співробітників і порушення веде до застосування дисциплінарних стягнень. В організації, де високий рівень організаційних впливів, доведених до стандартів організації та регламентів управління, та висока трудова й виконавча дисципліна, значно знижується потреба у застосуванні розпорядницьких впливів. Це призводить до кращих

кінцевих результатів виробництва. Виконання організаційного впливу ефективно з паралельним застосуванням соціально-психологічних методів. Розпорядницькі впливи спрямовані на досягнення поставлених цілей управління, дотримання внутрішніх нормативних документів або підтримання системи управління організацією в заданих параметрах шляхом прямого адміністративного регулювання за допомогою наказів, розпоряджень, вказівок, інструкцій, настанов, цільового планування, нормування праці, координації робіт та контролю виконання. У випадку порушення трудового законодавства застосовують дисциплінарну відповідальність та стягнення, накладати яку можуть керівники та начальники різних рівнів. Вона виступає у вигляді зауваження, догани, суворої догани, пониження на посаді, звільнення. Матеріальна відповідальність працівників виражається в їх зобов'язанні відшкодувати шкоду, що спричинена винуватцем дією або без дією підприємству. До видів шкоди відносять знищення або псування майна внаслідок недбалості, втрата документів, обладнання, вимушені простої з вини працівника. Адміністративна відповідальність накладається органами державного та муніципального управління на посадових осіб підприємств, які допустили правопорушення. При цьому використовують попередження, штрафи, вилучення предметів, адміністративний арешт та виправні роботи.

Для забезпечення на підприємстві найбільшої продуктивності та максимального ефекту від розвитку виробництва та споживання товару, виконання робіт та надання послуг, треба здійснювати системний підхід до розробки та використання механізмів управління.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Економічна енциклопедія : [у 3-х т.]. Т. 1 / за ред. С. В. Мочерного. – К. : Видавничий центр «Академія», 2000. – 864 с.
2. Механизм управления предприятием: стратегический аспект / [Пономаренко В. С., Ястремская Е. Н., Луцковский В. М. и др.]. – Харьков : Изд. ХГЭУ, 2002. – 252 с.
3. Егоршин, А.П. Управление персоналом: [учебн. для ВУЗов] / А.П. Егоршин. – 4-е изд., испр. – Н. Новгород: НИМБ, 2003. – 720 с.

СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА

І.В. Євсєєва, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

В сучасних умовах господарювання великого значення набуває необхідність підвищення якості продукції при одночасному зниженні загальних витрат на її виробництво шляхом інвестування коштів у технологічне оновлення виробництва, впровадження автоматизації виробничих процесів, підвищення енергоефективності, мотивації робітників тощо.

Підприємства харчової промисловості все більшої уваги приділяють енергоменеджменту, заощадженню та оптимальному використанню енергії. Так за результатами останніх досліджень зниження енергетичних витрат

підприємства на 10% еквівалентно зростанню рентабельності на 5%.

Ще одним дієвим інструментом до зменшення втрат на виробництві є запровадження на підприємстві концепції ощадливого виробництва, яка дає високі позитивні результати підвищення ефективності виробництва шляхом ретельної та послідовної ліквідації втрат.

Цілями ощадливого виробництва є:

- скорочення трудовитрат;
- скорочення строків розробки нової продукції;
- скорочення строків виготовлення продукції;
- скорочення виробничих та складських площ;
- гарантія поставки продукції замовнику вчасно;
- найкраща якість за оптимальної вартості.

Досліджуючи більшість виробничих процесів виявлено, що від моменту розробки до моменту виготовлення готової продукції підприємство має багато втрат, що зменшує ефективність використання ресурсів. Тому необхідним є знаходження «вузьких місць» на виробництві та їх ліквідації. Втратами є [2]:

- травми – нанесення шкоди здоров'ю робітника;
- транспортування – зайве переміщення сировини та матеріалів;
- склади – ресурси, що знаходяться на зберіганні;
- переміщення – непотрібні переміщення робітників;
- час чекання – будь-яке чекання у процесі виробництва;
- перевиробництво – нереалізована продукція на складах чи повернення нереалізованої продукції;
- брак – те, що не створює додаткової цінності для підприємства.

Зараз до ще одних видів втрат відносять проектування (випуск) товарів, що не відповідають дійсним потребам споживачів.

До основних інструментів ощадливого виробництва відносять [1]:

- систему TPM (Total Productive Maintenance) – загальний догляд за обладнанням;
- систему 5S – технологія створення ефективного робочого місця;
- кайзен (kaizen) – система безперервних удосконалень виробничого процесу на підприємстві;
- канбан, витягуюче виробництво – продукція «витягується» зі сторони замовника, а не «штовхається» виробником;
- точно в строк – система синхронізації передачі матеріалів з однієї виробничої стадії на іншу шляхом карток канбан.

Кращі зарубіжні і російські практики впровадження інструментів ощадливого виробництва показують отримання позитивних результатів, а саме у виробництві споживчих товарів відмічається збільшення продуктивності на 35%, скорочення виробничого циклу на 25%, зменшення запасів на 32% тощо.

На даний час ощадливе виробництво використовують японські компанії – майже 100%, компанії США – 72%, Великобританії – 56%, Бразилії – 55%, Мексики – 42%, України – одиниці компаній. Але треба відзначити, що в умовах посилення конкуренції на ринку з кожним роком збільшується частка вітчизняних підприємств, які використовують ощадливе виробництво.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Вумек, Дж. Бережливое производство. Как избавиться от потерь и добиться процветания вашей компании / Джеймс Вумек, Дэниел Джонс. – М.: «Альпина Паблишер», 2013. – 472 с.

2. Паскаль, Д. Основы бережливого производства. Путеводитель по самой эффективной в мире системе производства / Паскаль Деннис [Пер. с англ. М. Мацковской]. – М.: «Олимп – Бизнес», 2013. – 224 с.

ОРГАНІЗАЦІЯ ПОДАТКОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Ю.В. Киян,

Л.В. Шірінян, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Нині питання податкового менеджменту, є одними з найактуальніших питань, що вирішуються підприємствами, та водночас вони є і найменш досліджуваними.

Для організації податкового менеджменту на підприємстві перш за все потрібно визначити його структурні елементи та встановити взаємозв'язки між складовими організаційної структури підприємства.

Податковий менеджмент підприємства ставить перед собою завдання розробки управлінських рішень, що спрямовані на формування стійкого фінансового потенціалу, та підвищення його ефективності. Основна мета податкового менеджменту полягає не в абсолютній мінімізації податкових зобов'язань, а в активному впливі на збільшення чистого прибутку підприємства в реальних умовах податкового середовища. Тобто акцентувати увагу потрібно не тільки на пошуку методів скорочення податків, а й на розробку стратегії ефективного управління підприємством. Найоптимальнішим способом оптимізації податків є підвищення ефективності діяльності підприємства. Зазначений підхід забезпечує найбільш тривале і значне скорочення податкових витрат на більш довгострокову перспективу [1].

Для того, щоб визначити чи доцільно на підприємстві вести податковий менеджмент, потрібно визначити вагу податкового навантаження на суб'єкт господарювання. Якщо питома вага податкових зобов'язань не більше 5% від загального доходу підприємства, то потреба в податковому менеджменті невелика [2]. В такому випадку, контролювати своєчасність та правильність розрахунків з бюджетом за платежами та податками може бухгалтер. Якщо ж рівень податкового навантаження перевищує 10%, доцільно мати фахівця чи групу фахівців (в залежності від розміру підприємства), робота яких орієнтована на контроль за розрахунками з бюджетом за податками та платежами.

Враховуючи тенденції, згідно яких в Україні розвивається корпоративний податковий менеджмент, він має включати в себе наступні елементи:

1. План оптимізації податкових платежів та чіткий порядок його реалізації;

2. Планування більш раціонального розміщення власних активів, при

якому потрібно зважати не лише на прибутковість таких інвестицій, а й на розмір податків, які необхідно буде сплатити після отримання доходів;

3. Впровадження ефективних і обґрунтованих стратегій розподілу непрямих витрат, які дозволяють мінімізувати податкові платежі;

4. Моніторинг та визначення пільг, діючих в поточному та наступному періодах, які може використовувати підприємство [3].

Отже, при здійсненні стратегії податкового менеджменту найважливішим критерієм, за яким підприємство має визначати свої дії для мінімізації можливих податкових ризиків є економічно розумна доцільна діяльність, ефективна організація операцій платника податків, та відповідність цих дій податковим цілям підприємства.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Валеева, Д.Р. Корпоративний податковий менеджмент у системі управління підприємством [Електронний ресурс] / Д.Р. Валеева. – Режим доступу: <http://intkonf.org/valeeva...emstvom>.

2. Гринчук, Ю.С. Податковий менеджмент в системі управління підприємством [Електронний ресурс] / Ю.С. Гринчук, В.Ю. Гринчук. – Режим доступу: <http://magazine.faaf.org.ua/content/view/1163/35>.

3. Ткачик, Л.П. Особливості організації податкового менеджменту на підприємстві [Електронний ресурс] / Л.П. Ткачик. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=21569>.

ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ АГРОПРОМИСЛОВИХ ХОЛДИНГІВ

І.В. Ковальчук, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Незважаючи на всі фінансові й політичні проблеми в країні, в той час, як реальний ВВП за попередніми даними Держкомстату продемонстрував в 2013р. нульовий приріст, агропромисловий комплекс України продовжує зростати. Обсяг продукції сільського господарства збільшився на 13,7%, а виробництво харчових продуктів – на 1,0% [1].

На даному етапі економічного розвитку в агропромисловому комплексі України відбуваються динамічні інтеграційні процеси, котрі призводять до переформатування ринку, появи мегаутворень, компаній-лідерів в певних сегментах ринку.

Результатом третього етапу реструктуризації аграрного сектору України, що виник спонтанно й здійснюється стихійно без будь-якого втручання держави та відповідного юридичного забезпечення, стало зосередження капіталу й агропромислового виробництва в одних руках, причому з огляду на масштаби процесу концентрації можна його назвати «надконцентрацією виробництва» [2].

Процеси концентрації капіталу в АПК України на рівні окремих мегаструктур, які називають агрохолдингами, посилюються після фінансової кризи 2008 р.

Дослідження агрохолдингів в Україні носять дещо поверхневий характер,

часто зводяться до аналізу розмірів земельних банків, констатації факту їх появи та впливу на розвиток сільських територій тощо. Проте, слід зауважити, що на відміну від невеликих компаній, прогнози відносно розвитку яких не є однозначними, провідні агрохолдинги відбулися як успішні бізнес-проекти, побудували вертикально-інтегровані бізнес-системи, забезпечивши розвиток всього ланцюжка створення доданої вартості. Саме вони, на наш погляд, потребують ретельного аналізу діяльності, оскільки є феноменом українського АПК, формують експортний потенціал України, а також є лідерами на ринках харчової продукції.

У рейтингу найбільших компаній Центральної Європи (Deloitte Central Europe Top 500) лише в секторі АПК українці склали гідну конкуренцію своїм сусідам. Якщо в 2011 р. серед 500 найбільших центральноевропейських компаній фігурувало 4 українські агрохолдинги з сумарною виручкою 2,1 млрд. євро, то в 2012 р. до списку потрапило 5 вітчизняних агрокомпаній із загальним доходом 4,4 млрд. євро, тобто дохід представників України у рейтингу зріс більш, ніж удвічі [3].

Серед профільних агрохолдингів цікавими для дослідження, на наш погляд, є компанії з вибудованими інтегрованими бізнес-моделями, які стали лідерами у певних сегментах ринку продукції харчової промисловості. Тут ми маємо, не просто агрохолдинги, а, якщо бути більш точними у використанні економічних категорій, – сформовані агропромислові або промислово-аграрні утворення.

Крім ефекту концентрації капіталу, на рівні таких компаній реалізуються переваги вертикальної інтеграції, що додає їм значних конкурентних переваг на ринку. Так історично склалося, що, стихійно утворившись, можливо, без продуманої стратегії, розвиваючись з використанням сприятливих саме для їх власників умов (наближеність до влади, наявність коштів від попереднього бізнесу тощо) на сьогодні вони диктують правила гри в певних сегментах ринку харчових продуктів, входять до десятки найбільших за розмірами земельного банку (перше місце – Ukrlandfarming – 670 тис. га, друге – «Кернел» – 422 тис. га, четверте – Миронівський хлібопродукт – 360 тис. га, сьоме – «Астарта» – 245 тис. га).

Досліджувані агрохолдинги мають вертикально-інтегровані бізнес-моделі з чітко окресленими стратегічними цілями. Біля 60% в структурі їх консолідованих доходів становлять доходи від реалізації харчових продуктів, що свідчить про спрямування зусиль досліджуваних бізнес-структур на виробництво продукції з більшою часткою доданої вартості.

Холдинги знаходяться на етапі інтенсивного розвитку. Високими є темпи зростання їх активів в 2010-2012 рр. (від 50,51% у «Кернел» до 84,74% у «Астарта»), земельних банків (від 16,87% у «Астарта» – до 28,6% – у МХП) і консолідованих доходів – біля 50%. З огляду на динаміку результатів діяльності, показників ефективності (ЕВІТДА margin МХП становить 33%, «Кернел» – від 10,3% в 2010 р. до 16,3% в 2012 р., «Астарта» – відповідно, від 35% до 13%) і структури джерел формування активів, провідні українські агропромислові холдинги формують експортний потенціал України і

залишаються привабливими об'єктами як для їх власників, так і потенційних інвесторів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс] // Офіційний сайт. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

2. Українська модель аграрного розвитку та її соціоекономічна переорієнтація : наук. доп. / [О.М. Бородіна, В.М. Геєць, А.О. Гуторов та ін.] ; за ред. В.М. Гейця, О.М. Бородіної, І.В. Прокопи. – К. : НАН України, Ін-т екон. та прогнозув, 2012. – 56 с.

3. Українські агрохолдинги в рейтингу Deloitte [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.agrotimes.net/ukrayinsk-agroholdingi-v-reytingu-deloitte.html>.

СУТНІСТЬ ТА МЕТОДИКА ОЦІНЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В КОНТЕКСТІ ЕФЕКТИВНОСТІ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Н.А. Кравченко

*Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут»*

В ринкових умовах попит на інвестиційні ресурси, як правило, перевищує їх пропозицію. Тому суб'єкти господарювання прагнуть створити максимально привабливі умови для залучення інвестицій, отже, економічна ефективність передбачає формування інвестиційної привабливості підприємств.

Існує безліч підходів до тлумачення інвестиційної привабливості підприємства, зокрема Агентство з питань запобігання банкрутству підприємств та організацій [1] розглядає інвестиційну привабливість як рівень задоволення фінансових, виробничих, організаційних чи інших вимог чи інтересів інвестора щодо конкретного підприємства, яке може визначитися чи оцінюватися значенням відповідних показників. Однак з визначення слідує, що одне і те саме підприємство може мати різний ступінь інвестиційної привабливості залежно від вимог і інтересів потенційних інвесторів.

А.А. Агеєнко дає таке тлумачення: інвестиційна привабливість – це узагальнююча характеристика сукупності соціальних, економічних, організаційних, правових, політичних тощо передумов, що визначають доцільність інвестування в ту або іншу господарську систему.[2, с. 48-52] Згідно даного визначення, умови інвестування є важливими, проте не виключними факторами для визначення інвестиційної привабливості підприємств. Відповідно до визначення, яке дає Л.М. Алексеєнко, інвестиційна привабливість характеризується як економічна та соціально-економічна доцільність інвестування, підвищення ефективності залучення інвестиційних ресурсів для розвитку підприємств, що базується на погодженні інвесторів та можливостей інвестора та реципієнта для забезпечення досягнення цілей для кожного з них при прийнятному рівні доходності і ризику інвестицій. [3, с.39] Проте в даному випадку ефективність і доцільність інвестування не завжди

прямо пов'язані з інтересами суб'єктів інвестування; інвестиційна привабливість описується показниками, що математично відповідають обмеженням доходності і ризику.

Узагальнюючи вищенаведену інформацію, та враховуючи, що різні інвестори можуть мати різні цілі інвестування, інвестиційно привабливим можна вважати таке підприємство, яке за своїми показниками буде найповніше відповідати вимогам інвестора. Таким чином, інвестиційна привабливість підприємства – це одностороння характеристика об'єкта інвестування, яка визначається потенційним інвестором з метою ефективного розвитку свого бізнесу і підвищення ринкової конкурентоспроможності.

Нині існує велика кількість методик оцінки інвестиційної привабливості, які ґрунтуються на аналізі різноманітних сфер функціонування підприємств і відрізняються цільовим та функціональним призначенням, системами показників, алгоритмами розрахунку, інформаційним забезпеченням тощо. Однак оцінку інвестиційної привабливості підприємства необхідно проводити з позицій системного підходу, заснованого на єдності та взаємодії технічних, географічних, трудових, організаційних, екологічних, ресурсних, фінансово-економічних, правових, комерційних характеристик об'єкта інвестування.

До методів оцінки інвестиційної привабливості підприємства належать:

1. Методи, що ґрунтуються на оцінці ефективності господарської, інвестиційної і фінансової діяльності:

- методи розрахунку фінансової ефективності окремих інвестиційних проєктів в умовах непевності, ризику, обмеженості фінансових ресурсів;
- методи, що ґрунтуються на аналізі нефінансових показників;
- методика на основі фінансових показників.

2. Методи, що передбачають розрахунок інтегрального показника, що характеризує діяльність підприємства:

- інтеграція фінансових і нефінансових показників;
- методика інтегральної оцінки інвестиційної привабливості;
- об'єктний аналіз.

Комплексна оцінка інвестиційної привабливості повинна відповідати таким критеріям:

- характеризувати інвестиційну привабливість, виходячи з інтересів різних груп користувачів: самого підприємства й окремих груп інвесторів;
- використовувати в процесі оцінки майбутніх об'єктів інвестування методи фінансового аналізу, що сприятимуть більш чіткому уявленню про їх реальний фінансовий стан та основні шляхи його зміцнення;
- містити оптимальну кількість критеріїв і показників оцінки, що характеризують окремі складові інвестиційної привабливості підприємства;
- чітко визначати ступінь корисності реалізації інвестиційних проєктів для всіх учасників процесу інвестування [4].

ЛІТЕРАТУРА:

1. Наказ агентства з питань запобігання банкрутству підприємств та організацій від 22.02. 1998 №22 // Офіційний вісник України. – 1998. – №13. – С. 211.

2. Агеенко, А.А. Методологические подходы к оценке инвестиционной привлекательности отраслей экономики региона и отдельных хозяйствующих субъектов / А.А. Агеенко // Вопросы статистики. – 2003. – №6. – С. 48.

3. Алексеенко, Л.М. Економічний словник: банківська справа, фондовий ринок : укр.-англ.-рос. тлумачн. сл. / Л.М. Алексеенко, В.М. Олексієнко, А.І. Юркевич. – К. : ВД "Максимум", 2000. – С. 117.

4. Бубенко, П.Т. Методичні підходи до оцінки інвестиційної привабливості підприємства [Електронний ресурс] / П.Т. Бубенко, Г.А. Шаханова // Вісник Національного технічного університету "ХПІ". – 2013. – №66. – С. 100-106. – Режим доступу до докум. : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/vspitp_2013_66_17.pdf. – (Сер. : Технічний прогрес та ефективність виробництва).

ОПТИМІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЇХ ДІЯЛЬНОСТІ

О.А. Лисенко, канд. фіз.-мат. наук

Національний університет харчових технологій

Для виживання в сучасних умовах господарювання промислове підприємство повинно постійно пристосовуватися до ринкового конкурентного середовища. Для цього необхідно проводити постійну оптимізацію бізнес-процесів, тобто підприємство повинно мати таку організацію, щоб проводити моніторинг постійних змін в зовнішньому світі та реагувати на них.

Оптимізація бізнес-процесів передбачає перехід на процесно-орієнтовану організацію управління промислового підприємства з відповідними змінами в кадровій політиці, оптимізацію взаємин із споживачами та постачальниками, реорганізацію бізнес-процесів шляхом їх виділення та опису, більш повним використанням ресурсних можливостей підприємства. Зазвичай при цьому впроваджуються інформаційні технології, що дозволяють створити систему комп'ютерної підтримки окремих функцій підприємства. В результаті такої роботи на підприємстві формуються електронні бази щодо виробленої продукції, постачальників та споживачів [1].

Отже, для більшості українських підприємств для підвищення ефективності своєї діяльності та покращення конкурентної позиції на світовому ринку є найбільш вигідною оптимізація та подальша автоматизація бізнес-процесів, оскільки даний процес є керованим і не вимагає значних витрат. Також, процес оптимізації не займає стільки часу, щоб бізнес-процеси змогли змінитися, а їх описи втратити свою актуальність.

Оскільки оптимізація бізнес-процесів дозволяє організувати діяльність промислового підприємства таким чином, щоб максимально використати наявні внутрішні резерви, тоді перед підприємством постає питання вибору технології оптимізації, яка б дозволило отримати найбільший ефект.

Відповідно до цілей, які ставить підприємство для підвищення ефективності своєї діяльності, технологія оптимізації бізнес-процесів повинна відповідати таким принципам: формування основи для оптимізації, тобто

ранжування ключових процесів на підприємстві за визначеним критерієм; характеристика поставлених цілей для проведення оптимізації та визначення її критеріїв; чіткість опису бізнес-процесу для визначення типу оптимізації; врахування неоднозначності оптимізації за різними критеріями; доступність інформації про оптимізацію бізнес-процесу [2, с. 119]. Також, слід враховувати, що оптимізація бізнес-процесів повинна проводитися для усього підприємства в комплексі, з урахуванням стратегічного напрямку його розвитку і повинна включати не тільки основні процеси, але і допоміжні процеси, процеси розвитку та управління.

На сьогодні відомі такі групи методів аналізу та оптимізації і управління бізнес-процесами підприємств: аналітичні методи, орієнтовані на всебічний аналіз усіх сфер діяльності підприємства; формалізовані універсально-принципові методи, засновані на використанні успішного досвіду; комплексні методи постійного удосконалення; бенчмаркінг, аутсорсинг, інструментальні тощо. Проте вони зосереджені на окремих показниках або процесах і не вирішують проблему комплексно.

Однією з поширених на сьогодні є технологія використання принципів ISO стандартів [3]. Проте сам стандарт ISO є достатньо абстрактним, не пропонує технологію управління процесною діяльністю і його використання не дозволить провести ефективне поліпшення бізнес-процесів на підприємстві.

В якості одного із можливого варіанту комплексного рішення для оптимізації бізнес-процесів можна використовувати автоматизовані ERP-системи, які є найбільш популярними серед великих та середніх промислових підприємств, що застосовують їх при автоматизації своїх бізнес-процесів. Дані системи мають можливість провести комплексну оптимізацію управління всіх бізнес-процесів підприємства, виділяючи основні та допоміжні процеси. Проте, як свідчить практика, для підприємств, що мають великий обсяг вихідної інформації, впровадження таких систем вимагає значно більшого часу, ніж це потрібно при впровадженні на середніх та малих підприємствах. В даному випадку підприємства ризикують тим, що протягом впровадження системи описані бізнес-процеси зазнають змін, що призведе до зниження ефективності від впровадження даної системи, і, як результат, підприємство не зможе максимально використати потенціал виділених бізнес-процесів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Нікітенко, Г.А. Основні теоретичні аспекти реінжинірингу бізнес-процесів торговельних підприємств [Електронний ресурс] / Нікітенко Г.А., Пророчук Ж.О. // Publishing house Education and Science s.r.o. – 2009. – Режим доступу http://www.rusnauka.com/16_NPRT_2009/Economics/47747.doc.htm.
2. Репин, В.В. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов / В.В. Репин, В.Г. Елиферов. – [3-е изд., испр.] – М. : РИА «Стандарты и качество», 2005. – 404 с. – (Серия «Практический менеджмент»)
3. Система управління якістю : вимоги (ISO 9001:2008, IDT) // Л. Віткін; В. Горопацький; І. Єршова [та ін.] ; під кер. А. Сухенка. – К. : Держстандарт України, 2009. – 34 с.

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ МІЖБАНКІВСЬКОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

В.П. Мартиненко, д-р екон. наук,

Н.О. Безбах

Національний університет харчових технологій

Конкуренція в банківській сфері – об'єктивне явище еволюції світової фінансово-кредитної системи, обумовлене зростаючими потребами суспільства в капіталізації вільних грошових коштів. Історично ринок базується на конкуренції. Там, де є конкуренція, виникає необхідність у виробленні особливих прийомів і засобів збереження свого місця на ринку або завоювання нових сегментів ринку. Особливої актуальності ця проблема набуває в банківській сфері, де в останні роки активізувалися інтеграційні процеси й підвищилися вимоги до банків щодо забезпечення їх конкурентоспроможності на внутрішньому та міжнародних фінансових ринках.

У загальному вигляді конкуренцію можна визначити як суперництво ринкових суб'єктів, зацікавлених у досягненні однієї і тієї ж мети. Такими ринковими суб'єктами є або продавці, або покупці. Характерні ознаки конкуренції наступні:

- існування ринків з альтернативними можливостями вибору для покупців (продавців);

- наявність певної кількості покупців (продавців), що змагаються між собою і використовують різні інструменти ринкової політики [1].

Аналогічно міжбанківська конкуренція – це процес, що здійснюється в динаміці суперництва комерційних банків та інших кредитних інститутів, в ході якого вони прагнуть забезпечити собі стійкий стан на ринку кредитів і банківських послуг. Сферою міжбанківської конкуренції є банківський ринок. Його специфіка полягає в тому, що це – дуже складне утворення, що має стійкі границі, які складаються з багатьох елементів. Міжбанківська конкуренція поняття досить умовне, оскільки конкурують на банківському ринку не тільки банки. Існують такі сутнісні характеристики міжбанківської конкуренції:

1) міжбанківська конкуренція – це перш за все безперервний і динамічний процес суперництва;

2) суперниками банку на ринку виступають не тільки інші банки, але й небанківські фінансово-кредитні інститути (НБФКІ) і нефінансові підприємства;

3) об'єктом конкурентної боротьби є не тільки банківські, але і небанківські фінансові послуги, оскільки банки в даний час все активніше впроваджуються в різні сегменти ринку фінансових послуг [2].

Звідси випливає, що міжбанківська конкуренція являє собою безперервний і динамічний процес суперництва банків, небанківських фінансових інститутів і нефінансових підприємств, в ході якого вони прагнуть забезпечити собі міцне становище на ринку фінансових послуг. Її характерними ознаками є:

1. Існування ринків з альтернативними можливостями для покупців (продавців) вибору банківських і небанківських фінансових послуг.

2. Наявність більшої чи меншої кількості продавців (покупців) традиційних і нетрадиційних банківських послуг, які змагаються між собою і використовують різні інструменти ринкової політики.

3. Чергування застосовуваних інструментів ринкової політики одними конкурентами і відповідних заходів іншими конкурентами, що можливо через відсутність патентів на нововведення на банківські операції.

У країнах з розвиненими ринковими відносинами банки, маючи зв'язок з іншими ринками, конкурують на трьох рівнях: між банками, які традиційно поділяються на спеціалізовані та універсальні; між банками і НБФКІ; між банками і нефінансовими інститутами (пошта, торгові будинки, будівельні компанії та ін.). Міжбанківська конкуренція є однією з різновидів ринкової конкуренції. Її специфіка визначається багатьма особливостями:

- конкуренція в банківській сфері виникла пізніше, ніж у промисловості та інших сферах економіки, але для її розвитку є більше умов і вона відрізняється більшою інтенсивністю;

- в якості конкурентів банків виступають не тільки інші банки, але й НБФКІ і не фінансові підприємства;

- банки обмежені у своїй конкурентній боротьбі, так як існують бар'єри для проникнення на ринок нових конкурентів;

- для банків немає проблеми збуту банківських послуг, тому що їх виробництво і збут збігаються у часі;

- завоювання нових ринків не супроводжується відходом банку зі старих ринків;

- міжбанківська конкуренція розвивається в умовах більш жорсткого, в порівнянні з іншими фінансовими ринками, регулюючого впливу з боку держави та більш жорсткого банківського нагляду [3].

Конкурентоспроможний банк – це комерційна організація, що чітко розуміє свої стратегічні цілі, баченням майбутнього, компетентним персоналом і ефективним механізмом адаптації до умов сучасного світу та вимог клієнтів. Зростаюча конкуренція на ринку банківських послуг змушує банкірів пов'язувати майбутнє свого бізнесу з розвитком бізнесу своїх клієнтів, їх стратегічними цілями і завданнями. Тому він повинен забезпечити достатній рівень якості банківських послуг і банківського обслуговування. Таким чином, конкуренція у банківській сфері є об'єктивним процесом активізації ринкових взаємин у країні та активізації інтеграційних процесів у фінансовій сфері, що потребує підвищення рівня конкурентоспроможності банків, які прагнуть зміцнювати свої позиції на національному й міжнародних ринках фінансових послуг.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Фомін, І. Конкурентна позиція банку: детермінанти визначення та методика оцінки / І. Фомін // Вісник Національного банку України. – 2007. – №4. – С. 8-10.

2. Федулова, Л. Управління конкурентоспроможністю банків в умовах трансформаційної економіки : монографія / Л. Федулова, І. Волощук. – К. : Наук. світ, 2005. – 301 с.

3. Заруба, Ю.А. Конкурентоспроможність комерційного банку / Ю.А. Заруба // Фінанси України. – 2006. – №2-3. – С. 119-124.

ІНСТРУМЕНТАРІЙ ВНУТРІШНЬОГО ТА ЗОВНІШНЬОГО БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ

С.М. Мокіна

Національний університет харчових технологій

Брендинг роботодавця займає центральне місце в концепції в HR-маркетингу. Він визначає індивідуальність компанії як привабливого роботодавця. Бренд роботодавця є ефективним інструментом для залучення і утримання талановитих співробітників.

Брендинг роботодавця є міждисциплінарним поняттям, утвореним з концепцій маркетингу, управління персоналом та брендингу. Загалом, під брендом розуміють набір символів, які транслюють різні ідеї і атрибути, кінцевим результатом яких є публічний образ, характер або особистість організації. Таким чином, брендингова діяльність включає формування індивідуальних атрибутів (наприклад, цінності компанії), які повинні транслювати такий образ, який компанії хоче сформувати в думках наявних співробітників та потенційних кандидатів на ринку праці.

Брендинг роботодавця та брендинг персоналу – це різні види діяльності. Різниця полягає у об'єкті брендингу. Брендінг персоналу направлений на наявних працівників, а брендінг роботодавця, висвітлюючи компанію як привабливого роботодавця, підсилює ціннісну пропозицію для наявних працівників та залучає потенційних кандидатів (табл. 1).

На думку С. Берроу та Р. Мослі, брендінг роботодавця розширює площину впливу, виходячи за межі комунікацій, і включає всі аспекти досвіду зайнятості та процеси і практики управління персоналом, які формують сприйняття компанії наявними та потенційними працівниками [2].

Ч. Хоусден [3] ділить інструменти впливу на персонал на наступні складові:

1. Бренд роботодавця (Що люди думають про компанію-роботодавця?).
2. Управління талантами (Які інструменти організація використовує для розвитку та управління талантами?).
3. Визнання та винагородження (Що саме утримує талановитих працівників в організації?).
4. Комунікації (Як відбувається комунікація компанії з її талановитими працівниками?).
5. Процес набору (Як організація залучає талановитих працівників?).
6. Управління продуктивністю (Що дозволяє організації отримувати найкращі результати працівників?).

Внутрішній бренд компанії як роботодавця орієнтований на підвищення лояльності співробітників, задоволеності роботою, гордості за компанію, в якій вони працюють, і реалізується на основі розвитку організаційної культури, яка базується на концепції розділених цінностей компанії. Основу зовнішнього

бренду компанії як роботодавця складає створення привабливого образу компанії на ринку праці, як інструменту досягнення успіху в конкуренції за талановитих працівників.

Таблиця 1

Характеристики брендингу персоналу та брендингу роботодавця

Напрямки брендингу персоналу та брендингу роботодавця	Брендинг роботодавця	Брендинг персоналу
Направленість брендингової діяльності	Внутрішній та зовнішній брендинг	Внутрішній брендинг
Об'єкт брендингу	Компанія	Персонал
Цільова аудиторія брендингу	Наявні та потенційні працівники	Наявні співробітники, які взаємодіють з клієнтами компанії
	Література з маркетингу, брендингу та управління персоналом	Література з управління культурою, організаційної соціалізації, маркетингу.
Інструменти формування	Рекрутмент та відбір. Реклама. Внутрішні та зовнішні комунікації. Бенчмаркінг.	Адаптація Навчання та розвиток Управління продуктивністю Система управління персоналом на основі компетенцій Внутрішні комунікації
Мета	Забезпечити залучення в компанію необхідної кількості нових висококваліфікованих спеціалістів та утриманні вже існуючих спеціалістів	Забезпечити розуміння наявними працівниками розуміння товарного бренду, забезпечити їх поведінку на основі цінностей товарного бренду
Результати	Отримання конкурентних переваг в боротьбі за талановитих працівників. Висококваліфіковані, мотивовані та високопродуктивні співробітники.	Посилення прихильності співробітників і та ідентифікації з товарним брендом. Підвищення задоволеності і лояльності клієнтів.

Джерело [1]

З метою забезпечення максимальної ефективності формування бренду компанії як роботодавця, його необхідно розпочати з реалізації комплексу заходів, направлених на взаємодію із внутрішнім середовищем організації, що дозволяє зменшити відтік персоналу. По аналогії з брендингом, що розглядається в традиційному маркетингу, формування бренду компанії як роботодавця повинне здійснюватись на основі оцінки даних про очікування і

основні потреби цільової аудиторії.

Здійснивши аналіз, ми виділили дві групи компонентів бренду роботодавця:

Перша група компонентів опосередковано пов'язана з умовами та вигодами роботи в компанії, надає загальну характеристику про компанію на ринку. При цьому, дана група компонентів являється стратегічно важливою для побудови бренду роботодавця. Сюди входять: місія, бачення та цінності, корпоративна соціальна відповідальність, зовнішні комунікації, галузь, репутація на ринку тощо.

Друга група компонентів безпосередньо пов'язана з умовами роботи в компанії, відображає саме ті вигоди, які можуть бути цінними та привабливими для наявних та потенційних працівників. Дана група компонентів важлива при тактичному управлінні брендом роботодавця, особливості та набір компонентів залежать від бізнес-цілей компанії. Сюди входять: ціннісна пропозиція, умови роботи, корпоративна культура, оплата праці, компенсації та пільги, навчання та розвиток, кар'єра, робоча атмосфера та взаємовідносини в колективі, системи оцінки та адаптації персоналу, внутрішні комунікації тощо.

Перевагою запропонованої класифікації структурних компонентів є те, що вона поєднує як стратегічну, так і тактичну платформу бренду роботодавця, розподіляючи останню на внутрішні та зовнішні структурні компоненти.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Bach, S. *Managing Human Resources* / S. Bach. – Malden: Blackwell Publishing, 2005. – 452 p.

2. Barrow, S. *The Employer Brand: Bringing the Best of Brand Management to People at Work* / Barrow S., Mosley R. – Chichester: John Wiley & Sons, 2005. – 207 p.

3. Housden, Ch. *Using Employer Brand to Attract Talent* [Electronic resource] / Ch. Housden // *In Strategic Human Resources Conference*. – Geneva, 2007. – Point of access: [http://peopleinaid.org/pool/files/Presentations/4.%20Charlotte%20Housden%20Geneva%207thFeb2007\(1\).ppt](http://peopleinaid.org/pool/files/Presentations/4.%20Charlotte%20Housden%20Geneva%207thFeb2007(1).ppt).

ТИПИ ТЕСТІВ ПРИ ПРИЙОМІ НА РОБОТУ

О.М. Олійниченко

Національний університет харчових технологій

Процедура підбору кандидата на посаду, як правило, складається з декількох етапів. Тестування в кадровій роботі – це метод відбору кандидатів для виконання певної роботи. Метою тестування є прийняття обґрунтованого рішення про прийняття на вакантну посаду конкретного працівника.

Метою даного дослідження є визначення основних типів тестів, що використовуються при прийомі на роботу.

Під «тестом» (англ. test – проба, випробування, перевірка) розуміється ансамбль стандартизованих завдань, результати виконання яких піддаються кількісній (та якісній) оцінці та дозволяють встановити індивідуально-психологічні особливості особистості [1]. Також термін «тест»

використовується разом із іншим терміном – «методика» (іноді – «техніка»).

Кількість і різноманітність тестових методик, які використовуються в даний час при відборі персоналу дуже велика. Більшість нових або адаптованих розробок базуються на дослідженнях, які було виконано в психології, фізіології, психотехніці та психологічній діагностиці. Діагностика є важливою складовою діяльності фахівців по професійному відбору, профосвіті та професійної орієнтації. Велика кількість тестів називається за ім'ям вчених, що їх розробили.

Отже, основні типи груп тестів, що використовуються при прийомі на роботу, можна класифікувати наступним чином [1-5]:

1. Тести на фізичні здібності. Використовуються для відбору кандидатів на посади, що передбачають витрати ручної праці. Можуть бути елементом випробування на робочому місці, коли кандидат потрапляє в реальну обстановку потенційної роботи. Можливе, також, використання опитувальника, що враховує вимоги реального робочого місця.

2. Тести інтелекту. Призначені для з'ясування рівня інтелекту та освіти кандидата. Відображають вплив різноманітного накопиченого досвіду. При відборі кандидатів можуть застосовуватися тести загального інтелекту та тести спеціальні, спрямовані на певні різновиди інтелекту. Дозволяють перевірити рівень розумового розвитку, грамотність, вміння оперувати числами, спілкуватися, кваліфікацію та інше.

3. Тести на увагу і пам'ять. Можуть бути включені до тесту інтелекту, або даватися окремо, якщо ці навички є професійно важливими. За допомогою них можна тестувати різні види пам'яті, вимірювати її обсяг і продуктивність запам'ятовування тощо.

5. Тести досягнень. Основною метою є оцінювання досягнутого рівня компетентності у певній галузі. Відображають вплив спеціальних програм навчання на ефективність рішення тестових завдань. Є найпоширенішою групою тестів при прийомі на роботу.

6. Особистісні тести. Призначені для виявлення індивідуальних відмінностей, певних рис характеру. Набір якостей, що виявляються, залежить від теоретичної концепції, на якій базується тест. Як правило, вони описують поведінкові особливості людини, її соціальні навички, здібність до адаптації тощо. Такі тести можуть виявляти рівень вираженості кожної характеристики (наприклад, тест Кеттелла). Або, за сукупністю даних, відносити характер людини до того або іншого типу (наприклад, тест Майерс-Брігс). Існують комплексні тести, що описують характер особи в цілому. Також є тести на певну якість характеру (наприклад, тести на здібність до самоконтролю, спосіб ухвалення рішень, агресію тощо).

7. Тести на виявлення рівня мотивації. Виявляють наскільки кандидат реально хоче працювати та що саме може посилити його бажання й спонукати на реальні дії.

8. Проективні тести. Можуть використовуватися для професій з певною специфікою. В них кандидату пропонують намалювати або інтерпретувати картинку чи фотографію [3]. Такі тести дають достатньо надійну інформацію.

9. Тести міжособистісних відносин та тести на конфліктність. Виявляють стиль спілкування з людьми, конфліктність, здатність йти на компроміси, допомагати іншим, навички спілкування в різних ситуаціях. Також можуть визначати оптимальний характер взаємодії з людьми, такі як: допомога, турбота, вплив або консультування. Навички міжособових відносин в таких професіях, наприклад, як медсестри, викладачі, соціальні працівники і продавці, різняться [5]. Тому не менше важливо визначити відносну стійкість до стресу і здатність ним управляти. Як правило, їм надається особливої уваги, оскільки за рахунок складних відносин в колективі може втрачатися до 100% робочого часу.

Як правило, використання тестування добре характеризує підприємство, організацію, установу, керівництво якої приділяє увагу відбору співробітників та подальшій роботі з персоналом. Вважається, що економічні вигоди від найму відповідних кандидатів з першої спроби можуть досягати 6—20% від звичайного рівня продуктивності компанії [4].

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бурлачук, Л.Ф. Психодіагностика: Учебник для вузов / Л.Ф. Бурлачук. – СПб.: Питер, 2006. – 351 с. – (Серія «Учебник нового века»).
2. Абельмас, Н.В. Тесты при приеме на работу. Как успешно пройти собеседование (+CD) / Н. В. Абельмас. – СПб.: Питер, 2008. – 160 с. – (Серія «Кадровый вопрос»).
3. Большая энциклопедия психологических тестов / авт.-сост. А. Карелин. – М. : Эксмо, 2005. – 416 с.
4. Купер, Д. Отбор и найм персонала: технологии тестирования и оценки / Д. Купер, И.Т. Робертсон, Г. Тинлайн. – М. : Из-во Вершина, 2005. – 336 с.
5. Using psychometric tests to find your dream job [Electronic resource] // Career choices hub. – URL : <http://careers.guardian.co.uk/careers-blog/using-psychometric-tests-dream-job>.

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СУТНОСТІ КАТЕГОРІЇ «ЕФЕКТИВНІСТЬ»

О.М. Петухова, д-р екон. наук

Національний університет харчових технологій

В умовах глобалізації економіки, зміцнення ринкових відносин та посилення конкуренції основною метою діяльності вітчизняних підприємств є одержання максимального прибутку. Домінантою, основним критерієм роботи будь-якого підприємства є показники ефективності його діяльності.

Проблема економічної ефективності тривалий час досліджується багатьма вітчизняними та закордонними науковцями, залишаючись при цьому складною і багатогранною частиною сучасної економічної науки. В науковій економічній літературі поки що немає остаточно сформованого категорійного апарату у цій сфері, відсутнє чітке трактування сутності базових понять. Натомість в практиці господарювання часто змішуються поняття «результат» й «результативність», «ефективність» та «ефект», а

також ототожнюються поняття результативності та ефективності.

Поняття «ефективність» науковці трактують по-різному. У найбільш широкому розумінні ефективність розглядається як співвідношення отриманого ефекту (результату) до витрат або ресурсів, які витрачаються на його отримання, тобто ефективність пов'язують із співставленням результатів виробництва і витрат, понесених задля досягнення цих результатів.

Прийнято вважати, що термін «ефективність» походить від латинського «efficientia», що в перекладі означає результативність, певний процес, дія. А «ефект» (від латинського «effectus») вважається результатом цілеспрямованих дій внаслідок зміни певного об'єкта під впливом зовнішніх або внутрішніх факторів. Водночас слід мати на увазі, що однаковий кінцевий результат може бути отриманий під впливом різних факторів і навпаки – однакові витрати можуть спричинити різний економічний ефект.

У якості синонімів до понять «ефективність» та «результативність» у науковій літературі досить часто вживаються наступні терміни: «effectiveness» – дієвість, тобто досягнення заданих суб'єктом цілей діяльності соціально-економічної системи; «efficiency» – економічність, тобто забезпечення функціонування соціально-економічної системи з найменшими зусиллями та витратами; «performance» – результативність, чи іншими словами, здійснення економічної діяльності у певний період часу найкращим чином; «profitability» – прибутковість (дохідність), тобто реалізація економічних процесів з отриманням фінансових, матеріальних чи інших корисних (бажаних) кількісних наслідків; «productivity» – продуктивність, або технічна здатність соціально-економічної системи перетворювати ресурси у економічні блага; «progressiveness» – прогресивність чи здатність соціально-економічної системи рухатися від простого до складного, від дезорганізованого до організованого стану; «timeliness» – своєчасність, як характеристика успішності використання часу як економічного ресурсу; а також інші, зокрема: «intensity» – інтенсивність; «accordance» – відповідність; «ability» – здатність; «optimumness» – оптимальність та інші.

Проблема досягнення і збереження максимальної ефективності діяльності вітчизняних підприємств у сучасних умовах господарювання є одним із головних завдань фінансового менеджменту і реалізується різними методами. У міжнародній практиці широко використовується низка методик оцінки ефективності функціонування підприємства за всіма напрямками його операційної, фінансової та інвестиційної діяльності.

Виявити резерви зростання ефективності та контролювати виконання розроблених заходів щодо її підвищення можна лише за допомогою глибокого системного економічного аналізу. Оцінка показників ефективності передбачає порівнювання фактичних значень з нормативами, попередніми роками для вивчення тенденції підвищення чи зниження; з аналогічними показниками інших підприємств, що дає змогу виявити сильні

і слабкі сторони досліджуваного підприємства та його можливості.

Розрахунок конкретних показників ефективності, їх аналіз дають змогу керівникам суб'єктів господарювання і підприємцям орієнтуватися у вирішенні економічних питань щодо ведення господарства та вжиття необхідних заходів щодо покращення господарювання.

Виходячи із потреби комплексної оцінки ефективності підприємства використовується ціла низка видів показників рентабельності, серед яких найпоширенішими є: рентабельність операційної діяльності; рентабельність реалізованої продукції; рентабельність основного капіталу; рентабельність власного капіталу та ін. Усі ці показники є відносними і показують, скільки одиниць прибутку (валового, операційного, чистого) отримується на одиницю елементів виробництва (реалізованої продукції, виробничих засобів, власного капіталу тощо), що сприяли його створенню. Фінансово-економічний аналіз рівня рентабельності та причин її зміни має важливе значення для виявлення резервів підвищення ефективності діяльності підприємства.

Сучасні умови господарювання, які ґрунтуються на дії законів ринку, тобто законів попиту і пропозиції та конкурентної боротьби, змушують підприємства до пошуку шляхів підвищення ефективності, що суттєво впливає на кінцеві результати виробничо-фінансової діяльності підприємства, його фінансовий стан, платоспроможність, конкурентоспроможність тощо. Напрямки підвищення ефективності повинні визначатися існуючим станом підприємства, зумовленим впливом зовнішніх і внутрішніх факторів середовища його функціонування.

Розвиток сучасної економіки потребує пошуку нових підходів та відповідних змін в діяльності підприємств з метою досягнення високого рівня ефективності, розроблення сучасних методичних основ її оцінки та шляхів підвищення.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БАНКІВСЬКОГО КРЕДИТУВАННЯ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА НА МОДЕРНІЗАЦІЮ ВИРОБНИЦТВА

Г.В. Сілакова, канд. екон. наук,

Н.А. Хорт

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Одним з пріоритетних завдань розвитку економіки країни є модернізація виробництва, оскільки на сьогодні підприємства України перебувають у стадії масового старіння і вибуття основних виробничих фондів.

Модернізація виробництва є багатоаспектним поняттям, до розгляду якого необхідно підходити з різних сторін, а саме: в широкому сенсі, у вузькому сенсі, щодо структури модернізації виробництва.

У широкому сенсі модернізація виробництва – це досягнення прогресивних зрушень, зміна відповідно вимогам сучасності діючого виробництва галузей економіки [1].

У вузькому сенсі, тобто відносно конкретного підприємства, модернізація

виробництва – це зміна, удосконалення діючого виробничого апарату і технологій підприємства, що спрямовано на забезпечення приросту продукції, підвищення її якості, зростання продуктивності праці, поліпшення умов та організації праці, зниження собівартості, а також на поліпшення інших показників роботи підприємства [2].

Модернізація виробництва має власну структуру і включає різні способи оновлення основних виробничих фондів, зокрема: освоєння і випуск нової продукції, технічне переозброєння, розширення виробництва і реконструкція.

Дослідження модернізації виробництва відносно її структури ґрунтується на тому, що модернізація, припускає зміну, удосконалення виробництва, яке відповідає сучасним вимогам, є узагальненим поняттям і не може перебувати на одному структурному рівні з існуючими способами оновлення основних виробничих фондів.

Освоєння і випуск нової продукції, технічне переозброєння, розширення виробництва та реконструкція, як правило, супроводжується отриманням певного економічного ефекту, який дозволяє окупити понесені витрати.

Банківський кредит є невід’ємним елементом процесу суспільного відтворення, тому фонди, що створюються кредитними організаціями, входять в структуру фінансової системи суспільства.

Як правило, не всі витрати на модернізацію виробництва є самоокупними, а, отже, можуть служити об’єктом банківського кредитування. В якості позикових коштів може виступати не тільки банківський кредит, а й бюджетні кошти, які також можуть надаватися на зворотних засадах.

Необхідність кредитування витрат на модернізацію виробництва обумовлена наступними причинами: пріоритетним значенням модернізації виробництва вітчизняних підприємств реального сектора економіки з метою підвищення технічного і технологічного рівня організацій, а також їх інноваційного розвитку; виникненням, в результаті здійснення модернізації, реального джерела повернення кредиту, в якості якого виступає отриманий економічний ефект; незначною роллю банківського кредиту в джерелах фінансування витрат на модернізацію виробництва; перевагами банківського кредиту перед іншими джерелами фінансування капітальних витрат.

Розглядаючи об’єкт кредитування, необхідно звертати увагу не тільки на визначення складу можливих витрат на кредитування, але і на визначення ступеня відповідності цих витрат принципам кредитування, що забезпечує своєчасне повернення отриманого кредиту. Звідси важливим є визначення критеріїв вибору об’єктів кредитування [3]. В економічній літературі виділяються такі критерії вибору об’єктів кредитування: спрямованість витрат, ступінь ризику вироблених витрат, тривалість здійснення витрат, ефективність і окупність витрат.

Зазначені критерії вибору об’єктів кредитування витрат на модернізацію виробництва зберегли своє значення, проте до їх складу слід додатково включити, в якості одного з важливих критеріїв, – ступінь прогресивності кредитування витрат. Даний критерій має на увазі необхідність вибору об’єкта кредитування, який відповідав би світовим стандартам, а продукція, яка

випускається на новому обладнанні була б конкурентоспроможною.

Отже, модернізація виробництва – це процес розвитку матеріально-технічної бази виробництва на основі поліпшення діючого виробничого апарату і технологій, що застосовуються. Основне завдання модернізації полягає у підвищенні якості продукції. В даний час рішення цього завдання має принципове значення, оскільки продукція, що випускається повинна бути конкурентоспроможною не тільки на внутрішньому, а й на світовому ринку. Звідси випливає, що значну увагу потрібно приділяти вибору об'єктів кредитування. Особливу роль у процесі вибору об'єктів кредитування відіграє такий критерій як ступінь ризику витрат, оскільки він формує рівень кредитного ризику при вирішенні питання щодо видачі кредиту. Визначити такий рівень досить складно, що пояснюється значною відмінністю ризику кредиту в основні фонди (довгострокового кредиту) від ризику короткострокового кредиту. Заключним критерієм вибору об'єктів кредитування є ефективність і окупність витрат. Окупність витрат, повністю залежить від їх ефективності і є основою визначення терміну кредиту, що необхідно враховувати в банківській практиці.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Пересада, А.А. Інвестиційне кредитування : навч. посіб. / А.А. Пересада, Т.В. Майорова. – К.: КНЕУ, 2002. – 271 с.
2. Аганбегян, А.Г. Финансы для модернизации / А.Г. Аганбегян // Деньги и кредит. – 2010. – № 3. – С. 4-8.
3. Бондаренко, В.С. Модернизация производства как объект банковского кредитования / В.С. Бондаренко // Наука и общество. – 2011. – №2(2). – С. 19-24.

УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ В СИСТЕМІ ФОРМУВАННЯ ЧИСТОГО ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Г.В. Сілакова, канд. екон. наук,
М.Л. Юзик

Національний університет харчових технологій

У ринкових умовах результативність виробництва підприємства залежить від продуктивного наповнення витрат, які виступають умовою того, в якому обсязі підприємство спроможне постачати якісну продукцію на ринок і за якою ціною воно зможе її реалізувати.

Управління витратами є динамічним процесом, що включає управлінські дії, метою яких є досягнення високого економічного результату діяльності підприємства [1]. Воно не зводиться лише до зниження витрат, а поширюється на всі елементи управління.

Під управлінням витратами [2] доцільно розуміти точне визначення величини собівартості продукції, рівня виробничих витрат та на цій основі пошук шляхів їх зниження. Водночас, процес управління витратами має на меті виявлення, як саме сформувався собівартість, які чинники мали на неї позитивний та негативний вплив. Крім того, процес управління витратами має

бути спрямований на прогнозування можливої величини витрат, максимально точно передбачення їх рівня та поточне оперативне втручання у діяльність підприємства в разі виявлення відхилень від наперед визначеного бажаного стану.

Роль витрат у господарській діяльності підприємств беззаперечна, проте лише чітко налагоджена система управління витратами дасть відчутні результати у фінансово-господарській діяльності підприємства. З цією метою на підприємствах доцільно формувати систему управління витратами, суть якої полягає у розробленні та реалізації управлінських впливів, заснованих на використанні об'єктивних економічних законів щодо формування та регулювання витрат підприємства відповідно до його стратегічних цілей. В даному випадку витрати виступають показником ефективності споживання всіх видів ресурсів, необхідних підприємству для досягнення певних цілей.

Система управління витратами передбачає передусім закріплення повного поточного контролю за витратами на виробництво окремих видів продукції за центрами відповідальності [3]. Завданням такої системи є обґрунтування управлінських рішень виробництва і реалізації продукції, координація дій підрозділів щодо скорочення витрат та підвищення ефективності використання усіх видів ресурсів, коригування планових показників випуску продукції відповідно до змін ринкової кон'юнктури та дії інших зовнішніх факторів. Отже, за сучасних умов у процесі управління витратами здійснюється вибір між альтернативними варіантами стратегічних і поточних управлінських рішень щодо виробництва та реалізації продукції.

Система управління витратами дозволяє вирішити проблеми скорочення витрат і підвищення ефективності використання ресурсів усього персоналу підприємства.

Формування ефективної системи управління витратами необхідно здійснювати на основі певних концептуальних засад, зокрема концепції доданої вартості, концепції альтернативних та трансакційних витрат, концепції ABC і ABM тощо, що забезпечують зниження чи оптимізацію рівня витрат суб'єктів господарювання та сприяють підвищенню рівня їхньої конкурентоспроможності на ринку, збільшенню прибутків і стабільності роботи виробничої системи.

Одним із головних завдань апарату управління на сьогодні є створення такої системи управління витратами виробництва, яка б давала можливість управляти витратами на всіх етапах виробничого циклу, відповідала б критеріям єдності підходів на різних рівнях управлінської діяльності (прогнозування, планування, обліку, калькулювання, аналізу використаних можливостей та оцінки), дозволяла встановлювати залежність параметрів зниження витрат виробництва і зростання якості продукції та її обсягів.

В умовах ринкової економіки управління витратами означає створення єдиної, раціональної, чітко та безперебійно функціонуючої системи з певними цільовими установками та взаємопов'язаними елементами. Система управління витратами є важливою складовою управлінського обліку, а основні її елементи будуть визначатися функціями, що виконує така система. Система управління

витратами повинна впроваджуватися на комплексній основі, забезпечуючи взаємозалежне вирішення поставлених задач. Тільки такий підхід буде сприяти росту економічної ефективності роботи підприємства.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Грещак, М.Г. Управління витратами: навч.-метод. посіб. для сам ост. вивч. дисц. / М.Г. Грещак, О.С. Коцюба. – К. : КНЕУ, 2006. – 131 с.
2. Давидович, І.Є. Управління витратами: навч. посіб. / І.Є. Давидович. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – Тернопіль : Економічна думка, 2004. – 228 с.
3. Цал-Цалко, Ю.С. Витрати підприємств: навч. посіб. / Ю.С. Цал-Цалко. – К. : ЦУЛ, 2009. – 656 с.

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ КОМАНД ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЗМІН

С.А. Стахурська, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Результати досліджень засвідчують, що найбільш ефективними командами є ті, які мають чіткі цілі та усвідомлюють їх і відповідно до цього визначають конкретні задачі, планують та організують їх виконання. Однією із визначальних умов ефективності є не лише чіткість цілей, але й їх розуміння та сприйняття, тобто – згода з цілями та налаштованість на їх досягнення. Чим більш зрозумілі цілі, тим більше гарантовані результати. Це наводить на думку, що такі цілі мають розроблятися самими командами-виконавцями. встановлення цілей при цьому одночасно буде мотиваційним чинником для всієї команди. Визначеність цілей є надзвичайно важливою при здійсненні змін (організаційних чи командних), адже усвідомлення причин змін та їх необхідність дозволить не лише встановити обґрунтовані цілі, але й уникнути проявів опору змінам [1-5].

Після встановлення чітких цілей необхідно переходити до правильної, логічної побудови команди, що передбачає визначення ролей, взаємозв'язків, підпорядкованості. При здійсненні змін самою командою в процесі визначення цілей очевидним буде і одночасне виділення ролей. Це забезпечить створення системи підтримки для виконання задач. Потрібно враховувати, що під час здійснення змін ситуація є дуже невизначеною, тому потрібна гнучкість. Занадто жорсткий розподіл ролей не дозволить ліквідувати можливі пробіли при визначенні задач, а також знизить ініціативність, активність та сміливість виконавців.

Щоб забезпечити процес функціонування команди, необхідно визначити початкові (стартові) процеси, які дозволять членам команди працюючи ефективно досягати цілей. Потрібно забезпечити групові робочі процеси на базі виробленого спільного підходу. Команди при цьому повинні обговорювати та вирішувати такі питання: як часто і коли здійснювати обговорення, програми зборів, підходи до усунення проблем та прийняття рішень, процедури усунення конфліктів, основні норми, механізми заохочення членів команди на досягнення цілей, спосіб та стиль підбиття підсумків. Оскільки процес змін

завжди викликає певний опір і додаткову напругу, то необхідно обговорення усіх проблем здійснювати якомога раніше. Під час змін будь-які проблеми сприймаються складніше ніж зазвичай. Це може посилити опір, відштовхнути людину від команди, що призведе до втрати кваліфікованого, а можливо ще й ініціативного та здатного до оригінальних ідей виконавця. Тому процеси командного функціонування повинні забезпечити гнучкий та міцний механізм взаємодії.

Для забезпечення ефективності діяльності членам команди необхідно активно спілкуватися один з одним, проводити обговорення цілей, ролей, взаємодії, процесів функціонування. Щоб забезпечити високий рівень спілкування, повинні бути відносно здоровими міжособистісні відносини в команді. Спілкування має бути відкритим, позитивним і орієнтованим на цілі. При цьому повинен забезпечуватись зворотній зв'язок, що розвиватиме та покращуватиме атмосферу довіри. Саме високий рівень довіри в команді може допомогти подолати внутрішній конфлікт, адже при здійсненні змін підвищується можливість індивідуального стресу, посилюється зосередженість на роботі.

При здійсненні змін необхідно забезпечити узгодженість між командами. Кожна команда сама по собі не зможе досягти цілей організації. Потрібно враховувати, що структура і взаємозв'язки сучасних організацій є досить складними і для того, щоб досягти цілей при змінах, необхідно здійснювати не лише координацію між командами в організації, але й за її межами, тобто потрібна зовнішня взаємодія. Це підвищує вимоги до формування відносин між командами, включаючи стратегічних партнерів і політичний і державних організацій. Зв'язки між командами потребують постійного удосконалення та укріплення, оскільки зміни в навколишньому середовищі відбуваються досить швидко, приймаючи все більш складні форми.

Отже для того, щоб мати ефективну, адаптовану та пристосовану до змін команду, необхідно наступне:

- з'ясування цілей, задач і напрямків роботи;
- з'ясування ролей та встановлення особистої відповідальності;
- усунення проблем та прийняття відповідних рішень, усунення конфліктів;
- злагоджена робота команди, зняття напруги;
- усунення меж у відносинах між командами.

Основними елементами ефективності команди є такі:

- постановка цілей, задач, планування;
- ролі в команді;
- процес функціонування команди;
- міжособистісні відносини в команді;
- відносини між командами.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Грин, Майк Управление изменениями : пер. с англ. / Майк Грин. – СПб. : ДК, 2007. – 360 с.

2. Виханский, О.С. Менеджмент / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – 3-е изд. – М.: Гардарика, 2010. – 320 с.

3. Широкова, Г.В. Управление организационными изменениями : учеб. пособие / Г.В. Широкова. – СПб. : Изд. дом С.-Петербур. гос. ун-та, 2005. – 321 с.

4. Бусыгин, А.В. Эффективный менеджмент : учебник / А.В. Бусыгин. – М.: Финпресс, 2000. – 410 с.

5. Осовська, Г.В. Менеджмент організацій: навч. посіб. / Г.В. Осовська, О.А. Осовський. – К.: Кондор, 2009. – 676 с.

СПЕЦИФІКА ЗАСТОСУВАННЯ ПРЕМІЮВАННЯ В УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЯХ

О.А. Ткач

Національний університет харчових технологій

Вивчаючи мотиваційні процеси на підприємстві варто, в першу чергу, проаналізувати їх в розрізі країни. Підтвердженням є той факт, що розмір та перспективи збільшення заробітної плати і матеріальних винагород для українців є найбільш дієвим мотиватором.

Досить цікавим фактом, є те, що лише у 50% компаній існує система преміювання, 46% компаній – взагалі не застосовують такий прийом мотивації [1].

При цьому, співвідношення розміру премій до розміру заробітної плати має різну структуру (рис. 1).

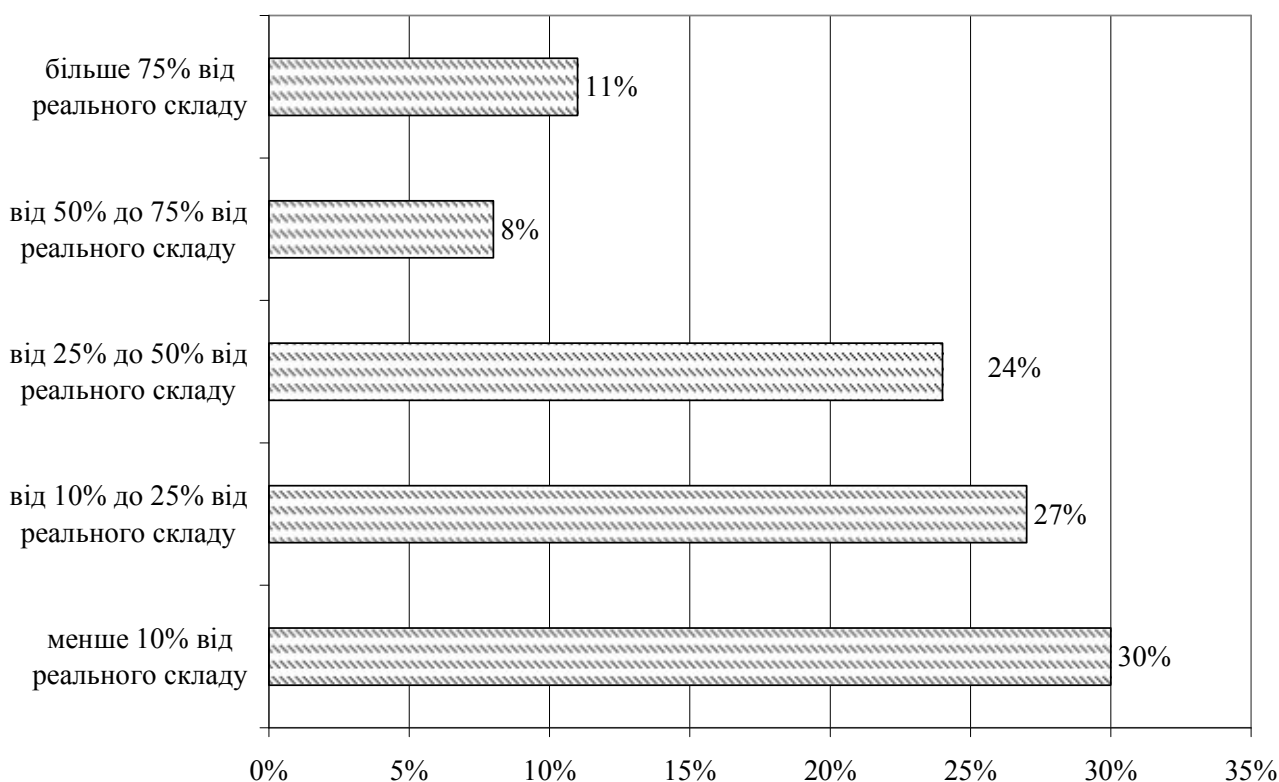


Рис. 1. Співвідношення останнього розміру премії до реального окладу

Як видно з рис. 1, лівова частка (30%) співвідношення премії до окладу складає лише 10%, при цьому, найменшу кількість працівників (8%) отримали високий коефіцієнт преміювання – від 50% до 75% від реального посадового окладу [1, 2].

Досить цікавою особливістю українського ринку праці є практика виплати заробітної плати «у конвертах». Станом на квітень 2013 року, лише половина (52%) роботодавців виплачували премії в рахунок офіційної заробітної плати, при цьому, 31% компаній мають практику виплати премії не офіційно, у 7% випадків частина премії «проходить» через відомості про виплату, а інша частина видається працівнику «в конверті», у 9% – працівники не знають яким чином це відбувається [1].

Найбільш розповсюджені «причини» преміювання в українських компаніях наведені в табл. 1.

Таблиця 1

«Причини» преміювання працівників

Привід виплати премії	Кількість працівників, %
Як заохочення добросовісної та відмінної роботи	46%
У випадках, коли робота працівника приносить відчутний вклад в розмір отриманого прибутку компанії (як грошовий бонус)	42%
До свят (у якості подарунку)	20%
Інше	13%

При цьому, у більшості українських компаніях не прийнято оголошувати факт преміювання та його розмір (рис. 2).

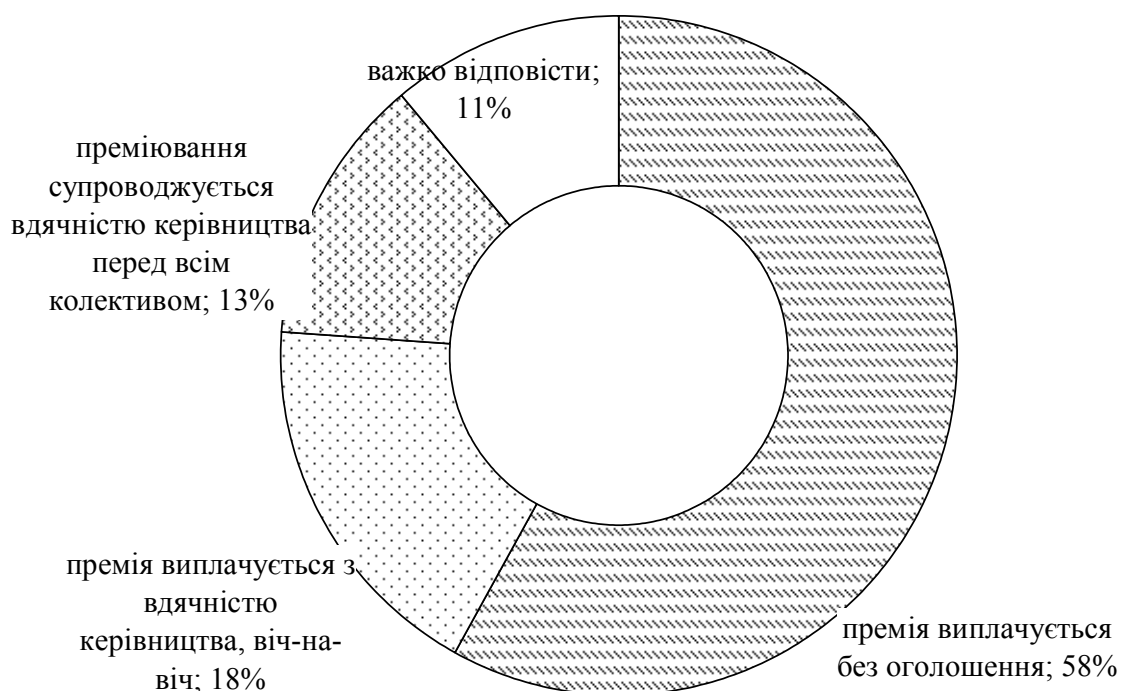


Рис. 2. Рівень розголошення факту преміювання в українських компаніях

Як видно з рис. 2 лише 13% роботодавців практикують застосування преміювання із оголошенням вдячності перед всім колективом. Що ж стосується подяки керівництва на одинці з працівником в комплексі з преміюванням, то це застосують 18% роботодавців. У більш як половині випадків (58%) премія виплачується працівнику взагалі без будь-якого оголошення факту преміювання.

ЛІТЕРАТУРА:

1. За что и в каком объеме работодатели премируют своих сотрудников? Результаты опроса (15.04.2013): [Электронный ресурс] // rabota.ua. – Режим доступа: http://rabota.ua/info/employer/post/2013/04/15/rezultaty_issledovaniya_premii.aspx.

2. На рабочие подвиги украинцев мотивируют деньги, а удержать от увольнения способны хорошие отношения в коллективе [Электронный ресурс] // HeadHunter.ua – 17 мая 2013. – Режим доступа: <http://hh.ua/article/13805>.

ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНОЇ БАЗИ ВИРОБНИЦТВА ДЛЯ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ

Ю.Л. Труш, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Дослідження показують, що стан матеріально-технічної бази відіграє вирішальну роль для забезпечення високої якості, і, як наслідок, конкурентоспроможності продукції. Результати досліджень дають всі підстави стверджувати, що внаслідок наявності «вузьких місць» в роботі обладнання на рівні матеріально – технічної бази, виникають періодичні простоя технологічного процесу, пов'язані із зупинкою печей, нестачею пари в печі, порушенням часового режиму випікання, що призводить до таких дефектів хліба.

Актуальність теми підтверджується динамікою зниження витрат внаслідок впровадження заходів для покращення рівня матеріально-технічної бази. Це зумовлено технічним переоснащенням виробництва поступово, за рахунок проведення організаційно – технічних заходів. Про необхідність підвищення рівня матеріально – технічної бази виробництва, свідчить динаміка показників ефективності використання основних засобів на підприємствах, причому спостерігається ріст показників оцінки ефективності використання основних засобів на підприємствах, що свідчить про погіршення стану матеріально – технічної бази виробництва і, як наслідок, зменшення продуктивності праці та якості продукції.

Коефіцієнти приросту основних засобів на підприємствах невисокий, в той час як аналіз факторів, що впливають на якість продукції, показує необхідність зворотно – швидкої заміни обладнання на більш нове й прогресивне, що дозволяє підвищити якість продукції та її конкурентоспроможність. Для покращення впливу фактора на процес управління якістю продукції, раціональним є впровадження на підприємствах

заходів, спрямованих на підвищення рівня використання матеріально – технічної бази виробництва представлених на рис. 1.

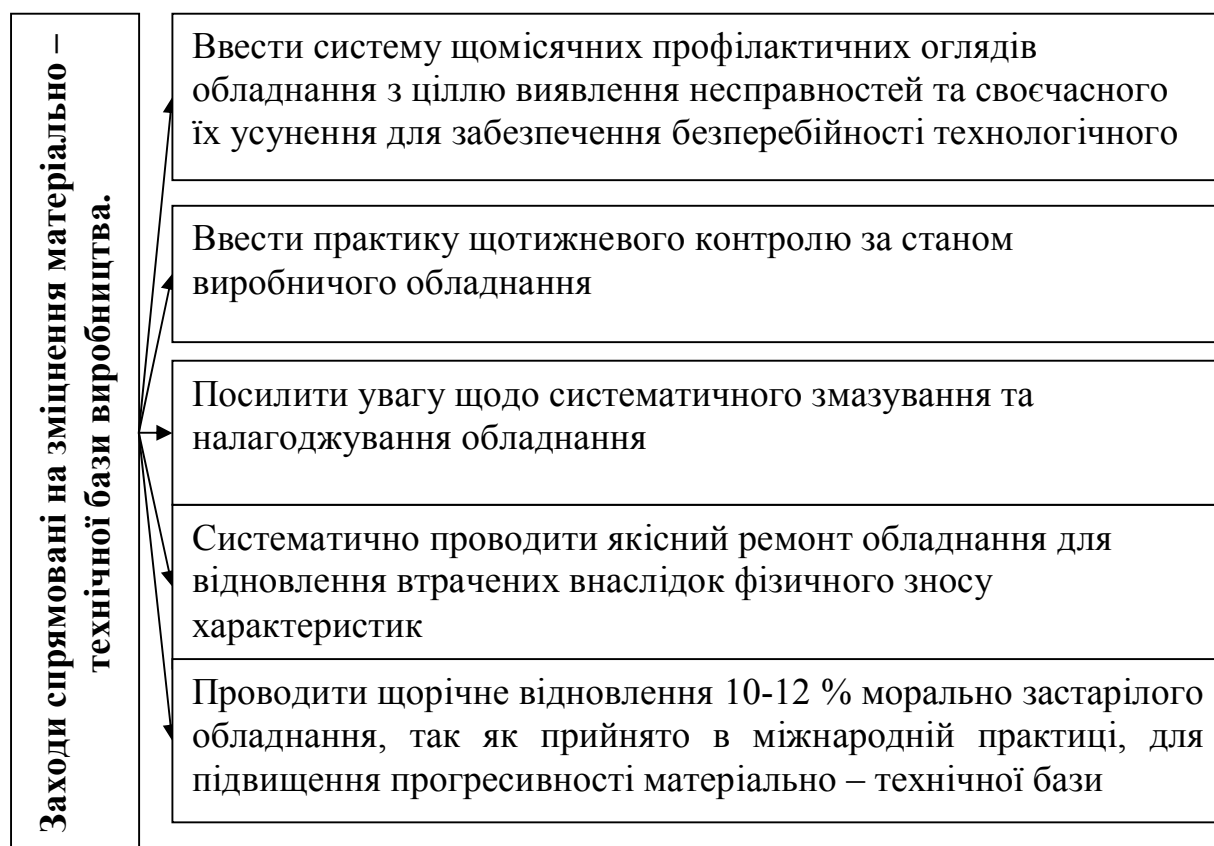


Рис. 1 Шляхи підвищення рівня використання матеріально – технічної бази виробництва

Вищезазначені заходи в сукупності дадуть змогу забезпечити безперебійність технологічного процесу, а також призведуть до підвищення рівня прогресивності матеріально – технічної бази виробництва в цілому, та до росту якості продукції на підприємств – виробників хлібобулочної продукції.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Мардар, М.Р. Маркетингові дослідження ринку хліба та хлібобулочних виробів і можливі шляхи його вирішення / М.Р. Мардар, Н.Р. Кордзая // *Зернові продукти і комбікорми.* – 2010. – № 4. – С. 15-22.
2. Саблук, В. І досі ефективність державного регулювання ринку зерна в Україні залишається низькою / В. Саблук, О. Шпикуляк // *Зерно і хліб.* – К.: «ЗіХ», 2008. – №1. – С. 3-7.

ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Ю.Л. Труш, канд. екон. наук,

Ю.О. Сидорець

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.

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%. За цим показником галузь займає друге місце після металургійного виробництва.

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 %) та інші.

Аналіз інноваційної активності показує, що протягом останніх шести років кількість підприємств харчової промисловості, що впроваджували інновації, зросла приблизно на 44%. 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.

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 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://minagro.gov.ua>.

2. Пашнюк, Л.О. Харчова промисловість України: стан, тенденції та перспективи розвитку / Л.О. Пашнюк // 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. Ч. 1. – С. 179-183.

СТРУКТУРА ОБОРОТНИХ ЗАСОБІВ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

О.В. Шереметинська

Національний університет харчових технологій

Протягом останніх п'яти років харчова промисловість розвивалась нерівномірними темпами, при цьому визначальними факторами, що формують такий стан можна назвати втрату власних оборотних засобів або їх нестачі, відсутність джерел фінансування або їх недоступність, підвищення вартості сировини та матеріалів, інфляційні процеси, хронічні неплатежі, зростання дебіторської заборгованості, тощо.

Нестача оборотних засобів в кожному новому операційному циклі пов'язаний зі змінами в його складі та структурі, що пов'язано зі нестабільними умовами функціонування підприємств на сучасному етапі розвитку економіки України.

Для проведення більш ґрунтовного аналізу скористаємось рис. 1, яка ілюструє динаміку зміни оборотних засобів по видам харчової промисловості.

Протягом досліджуваного періоду спостерігається стійка тенденція до зростання обсягів оборотних засобів підприємств харчової промисловості, що пояснюється постійним зростанням вартості сировини матеріалів, вартості готової продукції, для більш глибокого розуміння за рахунок яких елементів оборотних засобів відбувається зростання їх обсягів, доцільно проаналізувати структуру оборотних засобів підприємств харчової промисловості.

З табл. 1 видно, що протягом аналізованого періоду вартість оборотних засобів підприємств харчової промисловості зростає з року в рік. Причому найбільшу питому вагу в структурі займає дебіторська заборгованість, що свідчить про суттєві проблеми в управлінні саме цим елементом оборотних

засобів.

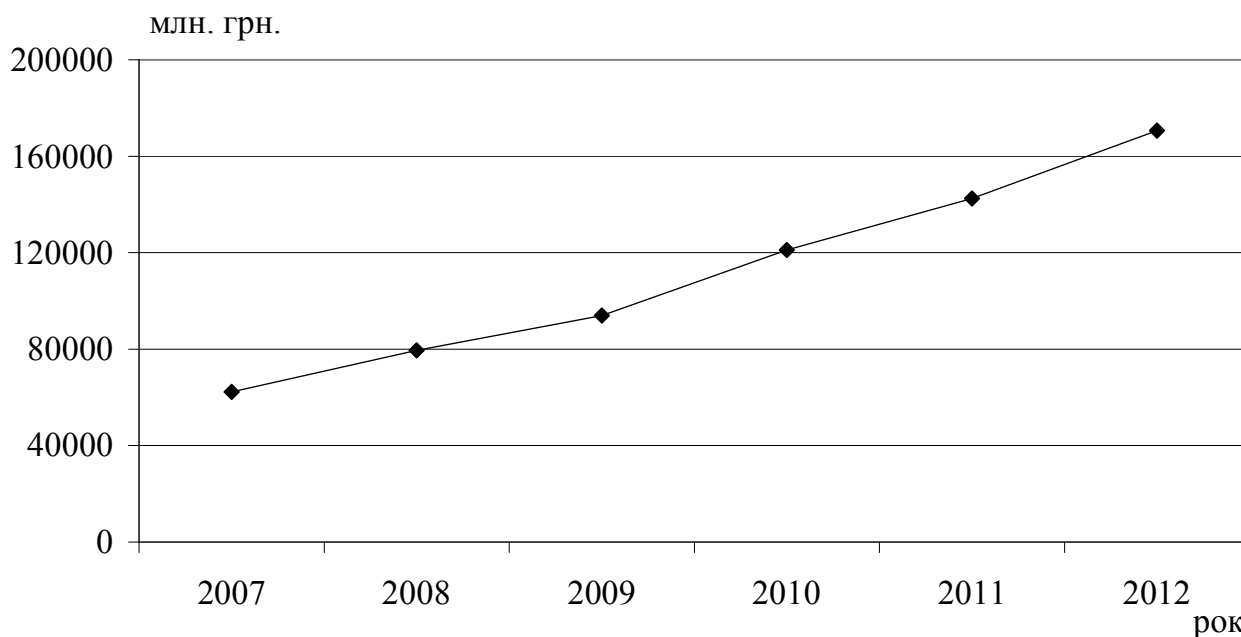


Рис. 1. Обсяги оборотних засобів підприємств харчової промисловості, млн. грн.

Таблиця 1

Склад та структура оборотних засобів підприємств харчової промисловості у 2007-2012 рр., млн. грн.

Показник	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Оборотні засоби, в т.ч.	62304,9	79461,5	93925,4	121076,7	142490,9	170576,3
Запаси товарно-матеріальних цінностей	21833,7	22514,8	27523,9	35804,9	40809,2	47002,5
Дебіторська заборгованість	35442,5	90150,8	59192,0	75006,4	88966,6	108564,7
Поточні фінансові інвестиції	1061,4	920,9	1053,9	1773,8	1831,6	2711,2
Грошові кошти	1689,2	3254,0	3372,7	4518,4	6984,0	6941,3
Інші оборотні засоби	2278,1	2561,0	2782,9	3973,2	3899,0	5356,6

Однак, якщо прослідкувати за результативністю діяльності підприємств харчової промисловості у 2007-2012 рр., то можна спостерігати негативну динаміку (рис. 2). Якщо порівняти темпи росту обсягу оборотних засобів з темпами росту фінансових результатів, то побачимо, що обсяги оборотних засобів у порівнянні з базовим 2007 роком все більше і більше зростають. У 2012 році вони зросли майже у 2 рази. На противагу цьому темпи росту

результативності діяльності підприємств має не стабільну динаміку. Так як у 2008 році спостерігалось падіння виробництва і в свою чергу це призвело до отримання збитків від реалізації продукції та інших супутніх операцій.

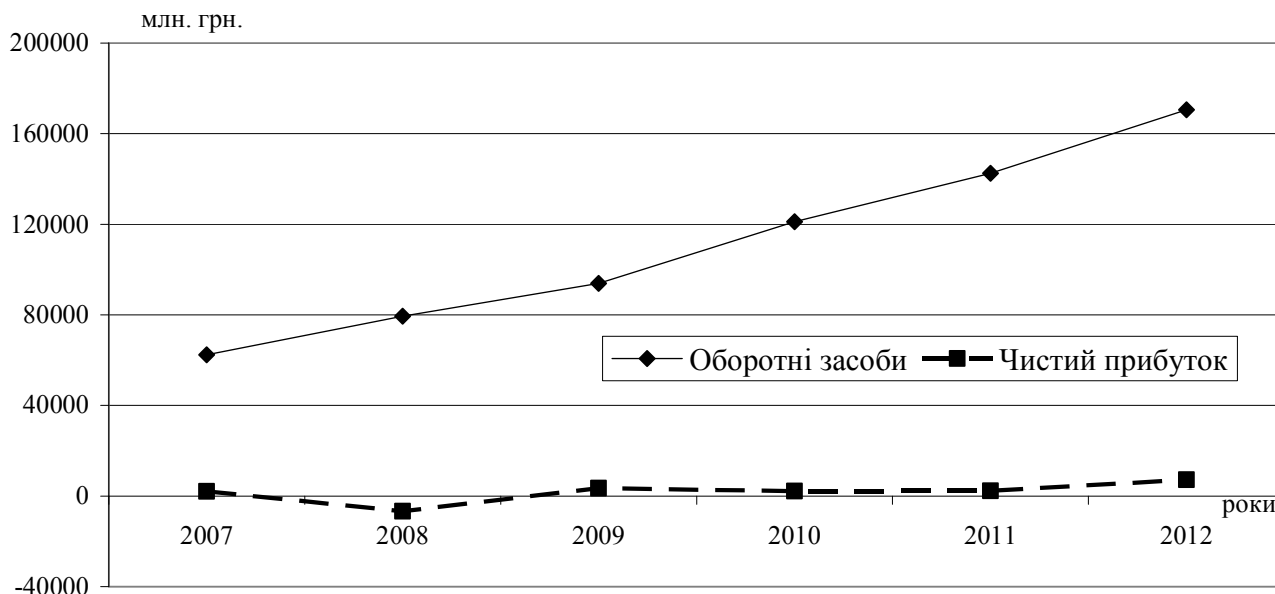


Рис. 2. Динаміка обсягів оборотних засобів та чистого прибутку підприємств харчової промисловості 2007-2012 рр., млн. грн.

Порівнявши темпи зростання обсягу оборотних засобів чистого прибутку за 2012 рік, можна зробити такий висновок, що при збільшенні у 2 рази оборотних засобів чистий прибуток зріс лише на 8,1% у порівнянні з базовим роком. Це свідчить про те, що відбувається нераціональне використання оборотних засобів, а отже, і неефективне управління ними, що в свою чергу помітно впливає на результативність харчової галузі.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Статистичний щорічник України. 2012 рік [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

ПОДАТКОВЕ ЗАКОНОДАВСТВО — КРОК ДО УСПІХУ ВЕРТИКАЛЬНО ІНТЕГРОВАНІХ СТРУКТУР

Ю.М. Шпиг

Національний університет харчових технологій

Агропромисловий комплекс (сільське господарство, харчова та переробна промисловості) займає одне з провідних місць у структурі української економіки та гарантує продовольчу безпеку країни, визначає обсяги, пропозиції та вартість задоволення споживчих потреб населення, формує валютні надходження від експортних поставок, визначає стан та тенденції регіонального розвитку. Його важливою складовою є м'ясний підкомплекс.

М'ясний підкомплекс – це багатофункціональний комплекс, який включає не лише сферу, яка безпосередньо відноситься до виробництва різних

видів м'яса (тваринництво), а й до інших промислових напрямів (виробництво комбікормів, мінеральних добрив, сільськогосподарської техніки, переробної та легкої промисловості. Тому особливості розвитку економічних відносин м'ясної галузі характеризуються тим, що створення вартості м'яса і м'ясних продуктів починається у сільгоспвиробництві з формування кормової бази для тваринництва та вирощування худоби і закінчується реалізацією готової продукції підприємствами торгівлі.

Важливу роль у розвитку вертикально інтеграційних структур відіграє податкове законодавство України, згідно з яким підприємства, у структурі реалізації яких сільськогосподарська продукція та продукти її переробки становлять не менше ніж 75%, мають податкові пільги, чим і користуються, мінімізуючи свої податкові платежі.

З метою підтримки галузі тваринництва з 01.01.2012 р. було змінено порядок оподаткування ПДВ діяльності переробних (м'ясо-молочних) підприємств, суть якого полягає у спрямуванні сум податку на додану вартість, нарахованих переробними підприємствами, на виплату компенсацій виробникам молока та м'яса переробними підприємствами.

Починаючи із зазначеної дати та у період до 01.01.2015 р. юридичними особами, зареєстрованими платниками ПДВ, при здійсненні операцій з постачання власно виробленої продукції (молока, молочної сировини, молочних продуктів, м'яса, м'ясопродуктів, іншої продукції переробки тварин (шкур, субпродуктів, м'ясо-кісткового борошна)), виготовленої з поставлених молока або м'яса в живій вазі сільськогосподарськими підприємствами, визначеними розділом V Податкового кодексу, іншими юридичними і фізичними особами, у тому числі фізичними особами — підприємцями, які самостійно вирощують, розводять, відгодовують продукцію тваринництва, визначену цим розділом (далі — переробні підприємства), ПДВ сплачується до спеціального фонду Держбюджету України та на спеціальний рахунок, відкритий ними в органі державної казначейської служби, у відповідних розмірах, визначених пп. 6 п. 1 підрозділу 2 розділу XX цього Кодексу [1].

Сума ПДВ, перерахована на спеціальний рахунок в органі державної казначейської служби, використовується переробним підприємством виключно для виплати сільськогосподарським товаровиробникам компенсації за продані ними молоко і м'ясо в живій вазі (далі — компенсація) [2].

Зауважу, що особливий порядок оподаткування діяльності сільськогосподарських підприємств не поширюється на осіб, не зареєстрованих як платники ПДВ, а також на операції з постачання продукції, виготовленої переробними підприємствами з:

- імпортованої сировини;
- сировини, поставленої не в живій вазі;

– сировини, що не є сировиною власного виробництва сільськогосподарських виробників, визначених розділом V Податкового кодексу, інших юридичних і фізичних осіб, у тому числі фізичних осіб — підприємців [3].

Відповідно до п. 209.6 ст. 209 Податкового кодексу

сільськогосподарським вважається підприємство, основною діяльністю якого є постачання вироблених (наданих) ним сільськогосподарських товарів (послуг) на власних або орендованих виробничих потужностях, а також на давальницьких умовах, в якій питома вага вартості сільськогосподарських товарів/послуг становить не менш як 75% від вартості всіх товарів/послуг, поставлених протягом попередніх 12 послідовних звітних податкових періодів сукупно [1].

Розвиток усіх вертикально інтегрованих структур є перманентним, а тому для своєчасного реагування та уникнення негативних наслідків необхідно здійснювати постійний його аналіз. Зокрема зміни у податковому законодавстві сільськогосподарських підприємств зумовлюють резонанс в економіці окремих секторів виробництва і м'ясного підкомплексу загалом.

Таким чином можна стверджувати, що законодавча база сільського господарства є недосконалою і потребує значних змін. З огляду на критичну ситуацію, яка склалася в галузі тваринництва, державі необхідно вжити всі необхідні заходи для того, щоб зменшити збитковість галузі, забезпечити продуктами харчування власного споживача, захистити внутрішній ринок, виробляти конкурентоздатну продукцію.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Вісник міністерства доходів і зборів України [Електронний ресурс] // Офіційне видання Міністерства доходів і зборів. – 2014. – №10, березень. – Режим доступу : <http://www.visnuk.com.ua>.

2. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку обліку сум податків та зборів, не сплачених суб'єктом господарювання до бюджету у зв'язку з отриманням податкових пільг» від 27.12.2010 р. № 1233 [Електронний ресурс] // Офіційний вісник України. – 14.01.2011. – №1. – С. 63. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1233-2010-%D0%BF>.

3. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р № 2755-VI [Електронний ресурс] // Податки та бухгалтерський облік : інформаційно-аналітична газета. – Режим доступу : http://nibu.factor.ua/ukr/info/NKU_rozd.

ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Н.С. Юрченко

Національний університет харчових технологій

Ефективна діяльність підприємства в короткостроковому та довгостроковому періодах, що направлена, в першу чергу, на забезпечення економічного росту та підвищення конкурентоспроможності будь-якого суб'єкта господарювання, багато в чому залежить від побудови економічного механізму управління його функціонування. Економічний механізм управління ефективністю діяльності підприємств відображає оптимальну сукупність форм, методів, засобів та функцій управління, яка формується через економічні важелі, що враховують основні чинники внутрішнього та зовнішнього середовища, та направлені на досягнення максимального економічного ефекту

діяльності підприємства з врахуванням фактичних параметрів його функціонування.

Необхідною умовою побудови економічного механізму управління ефективністю діяльності підприємств є вдосконалення механізму комплексної оцінки ефективності функціонування підприємств з врахуванням системного підходу, що включає проведення техніко-економічної, фінансово-економічної, соціально-економічної та інтегральної оцінки ефективності функціонування підприємств.

У вітчизняній науці визначені наступні основні принципи розробки показників, які характеризують ефективність функціонування підприємств: найбільш повне відображення досягнутих результатів; кількісне вимірювання показників оцінки; забезпеченість показників інформацією, існуючою статистичною та бухгалтерською звітністю; чіткість методичних підходів до розрахунку [1, с. 114]; забезпечення органічного взаємозв'язку критерію та системи конкретних показників ефективності діяльності; відображення ефективності використання всіх видів застосовуваних ресурсів [2, с. 154]; забезпечувати базу даних для системного аналізу усіх ланок управлінської ієрархії; виконувати критеріальну функцію в рамках визначення правил інтерпретації їх значень [3, с. 149]; виконання провідними показниками стимулюючої функції в процесі використання наявних резервів зростання ефективності діяльності.

Здійснюючи формування економічного механізму управління ефективністю діяльності підприємства, виникають складності у побудові єдиного показника оцінки ефективності його функціонування.

З метою оцінки економічного механізму управління ефективністю діяльності підприємств, важливим етапом економічної діагностики його функціонування є побудова комплексної системи оцінки кількісних та якісних параметрів діяльності, що передбачає застосування наступних методів: кількісного аналізу основних показників функціонування підприємства; синтезу та комплексного підходу; аналізу ієрархій його діяльності та використання структурно-функціонального підходу; економічного прогнозування тощо [4, с. 38].

Ефективність фінансово-господарської діяльності підприємства у кінцевому підсумку буде характеризуватися відповідною кількістю показників оцінки, що узагальнюють численні первинні показники за ступенем їх важливості й впливовості на складові ефективності – результати і витрати.

Механізм господарювання узгоджує функціонування і розвиток ланок економічної системи, приводить у відповідність продуктивні сили і економічні відносини. Механізм господарювання втілює в дію як об'єктивних, так і суб'єктивних факторів. Об'єктивні фактори означають незалежний від волі і свідомості людини, визначений дією економічних законів перебіг соціально-економічних процесів. Вплив суб'єктивних факторів визначається цілеспрямованою діяльністю людини та її суспільних утворень.

Механізм господарювання, по суті є механізм використання економічних законів, в практичній діяльності управління економікою.

Ефективність функціонування господарського механізму у харчовій промисловості визначається ступенем використання основних принципів, на яких він базується: єдність політики і економіки; системність; комплексність; ефективність.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Беляєва, Н.Є. Управління організаційними змінами підприємства : дис... канд. екон. наук : 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Наталя Євгенівна Беляєва. – Х. : Харк. нац. екон. ун-т, 2009. – 282 с.

2. Мерзликіна, Е.М. Оценка эффективности деятельности организации: монография / Е.М. Мерзликіна. – М. : МГУП, 2004. – 93 с.

3. Белей, О.І. Формування механізму ефективного управління підприємством (на прикладі роздрібно-торговельної мережі системи споживчої кооперації України): дис... канд. екон. наук: 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (економіка торгівлі та послуг)» / Олександр Ігорович Белей. – Львів : Львівська комерційна академія, 2009. – 258 с.

4. Ігнатенко, М.В. Економічні регулятори ефективного розвитку промислових підприємств : дис... канд. екон. наук : 08.00.05 «Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка» / Микола Васильович Ігнатенко. – Ужгород : Ужгородський національний університет, 2008. – 220 с.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

М.Ю. Яромлюк

Житомирський державний технологічний університет

Харчова промисловість України являється однією із фундаментальних галузей промисловості і тому звертає на себе увагу багатьох вчених, а також економістів та науковців. Основним вектором розвитку підприємств хлібопекарської галузі та їх призначення задоволення потреб населення шляхом випуску хліба та хлібобулочних виробів.

Підприємства хлібопекарської галузі динамічно розвиваються і на сьогоднішній день займають провідне місце серед більшості підприємств харчової промисловості в Україні. Варто відмітити, що на сьогоднішній день є достатня сировинна база, відповідно розроблена рецептура та асортимент продукції, передові технології виробництва, але не має достатнього впровадження цих технологій. В свою чергу фінансово – економічна криза також, відповідним чином, вплинула на діяльність підприємств хлібопекарської галузі в Україні.

Варто виділити ряд проблем та складних ситуацій, з якими доводиться боротися виробникам хлібобулочних виробів:

- відсоткова ставка, а також кредитування у валюті;
- відсутність компенсацій з боку держави та надмірне регулювання;
- неправильне ринкове котирування;
- підвищення вартості імпортованої сировини (для кондитерської

промисловості);

- зниження купівельної спроможності населення;
- обмеження рівня рентабельності підприємств хлібопекарської галузі;

Одним із основних аспектів, з фінансово-економічної точки зору, виступає кредитування підприємств харчової промисловості, зокрема хлібопекарської галузі. Варто відмітити, що найбільший вплив цього фактора відчули підприємства, які отримували кредити у валюті на закупівлю технологічного обладнання (в основному від іноземних виробників Німеччина, Італія та ін.), зерна, комплектуючих та іншого. Девальвація гривні, в свою чергу, призвела до того, що підприємства, які брали валютні кредити на технологічне переоснащення, поповнення запасів, оновлення виробництва та інші цілі змушені повертати ці кошти враховуючи різницю між курсами. Таким чином кредитне навантаження на відповідні підприємства збільшилося більш ніж на 50%.

Варто відмітити, також той факт, що держава, зі свого боку, практично не компенсує підприємствам затрати на виробництво та реалізацію продукції. Якщо порівнювати з періодом розвитку за 2008 рік, коли держава компенсувала виробникам відсоткову ставку, то у 2012 та 2013рр. подібні компенсації практично відсутні. У зв'язку з цим підприємства не мають резервних коштів для фінансування свого розвитку та покриття збитків.

Важливим моментом виступає також прив'язаність виробників хлібобулочних та кондитерських виробів до вартості сировини, якою в першу чергу виступає борошно, а не зерно. Оскільки є зрозумілим той факт, що від врожаю зернових культур залежать об'єми випуску та реалізації хліба. Проте тут варто звернути увагу на те, що підприємства-виробники хлібобулочних виробів (хлібозаводи), переважно, не являються переробними підприємствами, а лише споживачами такої сировини як борошно, похідної від зернових культур. Таким чином виникає неправильне котирування та прямо пропорційна залежність виробництва хліба від врожаю зернових. Таким чином якщо кількісно вирости обсяги врожаю зерна, ціна на нього відповідно зменшилася, то має зменшуватися і вартість хлібобулочних виробів. Але ці поняття не варто пов'язувати, тому що, хлібопекарські підприємства, на відміну від молокопереробних, не переробляють зерно, а споживають його кінцевий продукт, яким являється – борошно. Таким чином вартість хлібобулочних виробів, прямо, залежить від вартості борошна, а не від коливання цін на зерно.

Крім того слід звернути увагу на кондитерську промисловість, яка залежить також від імпортованої сировини такої як: шоколад, какао, горіхи, ізіум, різноманітні наповнювачі та ін.. Ціни на імпортовану сировину постійно зростають, а купівельна спроможність населення відповідно зменшується. У зв'язку з цим зменшуються обсяги реалізації та продажу такої групи товарів, як кондитерські та здобно-булочні вироби, що в свою чергу, впливає на зниження обсягів реалізації хлібобулочної продукції в цілому.

Важливим аспектом, в процесі розвитку підприємств хлібопекарської галузі, виступає обмеження рівня рентабельності до 5%. Таким чином держава, через органи місцевого самоврядування та виконавчі органи, проводить

моніторинг цін на хлібобулочні вироби, відповідно регулюючи відпускні ціни та впливаючи на процес ціноутворення. Варто відмітити, що в процесі регулювання, під державний моніторинг підпадає більш ніж 80% продукції, яку випускають хлібопекарські підприємства. Як наслідок здійснюється обмеження рівня рентабельності та торговельних надбавок, що, в свою чергу, негативно впливає на діяльність виробників, оскільки підприємства позбавлені можливості покривати збитки за рахунок власних коштів.

За даними Державної служби статистики, показники ефективності діяльності підприємств хлібопекарської галузі за 2012-2013рр. свідчать, що 39% виробників працювали збитково. Загальний обсяг збитків становить більш ніж 200 млн. грн. [1].

Слід відмітити також той факт, що інвестиційною привабливістю, серед вітчизняних та, особливо, іноземних інвесторів, підприємства хлібопекарською галузі не виділяються. На сьогоднішній день в Україні не має хлібозаводу, який працює за рахунок іноземних інвестицій.

Таким чином, виходячи із ситуації, яка склалася на сьогодні, потрібно вжити ряд заходів, спрямованих на підвищення ефективності розвитку підприємств харчової промисловості, зокрема хлібопекарської галузі. Серед заходів спрямованих на покращення тенденцій розвитку варто виділити наступні:

- посилити роботу з центральними органами виконавчої влади щодо зміни цінової політики на ринку хліба;

- хлібопекарським підприємствам звернутися до державних адміністрацій щодо перегляду (збільшення) встановлених рівнів рентабельності виробництва видів продукції, яка підлягає регулюванню.

- спрямувати вивільнені кошти виключно на фінансування проектів та виконання робіт по впровадженню сучасних систем забезпечення якості і безпечності продукції;

- фахівцям галузі спрямувати зусилля на приведення нормативно-технічної документації у відповідність до європейських вимог та стандартів. Особливу увагу приділити впровадженню систем якості та безпечності харчової продукції на основі ISO та HASSP.

- впровадити ряд компенсацій та дотацій з боку держави або підвищити поріг рентабельності для підприємств хлібопекарської галузі;

- запровадити податкові пільги, а також проводити пільгове кредитування для підприємств галузі;

- зменшити ПДВ для зернопереробних підприємств;

- відповідне забезпечення борошном (в тому числі з державного аграрного фонду);

- створити сприятливий інвестиційний клімат шляхом підвищення рівня прибутковості підприємств харчової промисловості;

Відповідно до Закону України «Про Державний бюджет України» з 1 грудня 2013 року відбулося чергове – на 6,2% (з 1147 до 1218 грн.) підвищення мінімальної заробітної плати [2], а у 2014 році з 1 липня має відбутися підвищення мінімальної заробітної плати до 1250 грн. та продовжувати

підніматися до кінця року.

Крім того, відповідно зростають тарифи на електроенергію, ціни на допоміжну сировину, транспортні витрати та ін. Таким чином, при незмінних цінах на хліб можливе зменшення рівня рентабельності до 2%.

У підсумку слід зазначити, що враховуючи перспективи підписання Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом, одним із основних питань є необхідність приведення законодавчих актів у сфері безпечності харчових продуктів до вимог законодавства ЄС, а відповідно потрібно впроваджувати законопроект «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо безпечності харчових продуктів» [3]. В свою чергу це допоможе підприємствам вийти на нові ринки збуту та підвищити рівень прибутковості та якості продукції, що відповідним чином вплине на покращення інвестиційної привабливості підприємств хлібопекарської галузі.

ЛІТЕРАТУРА:

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

2. Закон України «Про Державний бюджет України на 2013 рік» №5515-VI від 06.12.2012 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2013. – № 5-6. – Ст. 60.

3. Проект Закону «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо безпечності харчових продуктів» від 13.08.2013 № 10541/0/2-13 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до докум. : http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_2?pf3516=3102&skl=8.

Секція 4. Маркетингове забезпечення розвитку підприємств

АКТУАЛЬНІСТЬ МОНІТОРИНГУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Х.С. АКОПЯН

Національний університет харчових технологій

Сьогодні багато компаній вже облаштували свої представництва в соціальних медіа або збираються зробити це в найближчому майбутньому. Ці представництва часто створюються з метою виводу в соціальні медіа лише одного з бізнес-процесів (частіше – PR і реклами) без врахування ризиків такого рішення. Ризики полягають в частковому виведенні бізнес-процесів в соціальні медіа. Проте насправді клієнти чекають іншого, що провокує розбіжність очікувань клієнтів і поведінки компаній в соціальних медіа. Все це говорить про ключову роль відповідності (релевантності) поведінки компанії в соціальних медіа і очікувань клієнтів відносно цієї поведінки. Актуальність цього завдання ставить моніторинг соціальних медіа серед пріоритетів компанії, що працюють в соціальних медіа.

Цінність моніторингу соціальних медіа. Робота в соціальних медіа означає не соціалізацію онлайн-каналів PR або реклами, а соціалізацію бізнесу компанії. Основною метою соціалізації бізнесу є залучення споживачів до спільної оптимізації їх споживчого досвіду – при пошуку інформації, покупці, обслуговуванні, звільненні від продукту, тобто на кожному з етапів споживчого циклу. Компанії не можуть змусити клієнтів сприймати офіційні представництва лише як rg-канали для інформування і розваги аудиторії. Клієнти чекають підтримки, спеціальних пропозицій, уваги до ідей – і все це в режимі non-stop комунікації. Оцінка витрат на роботу і турботу про клієнтів в соціальних медіа повинна враховувати наявність персоналізованого спілкування з окремими клієнтами (робочий час відповідних фахівців). А також враховувати необхідність ретельного планування і організації компанії всередині, щоб перед очима клієнта вона виглядала як злагоджений і єдиний організм [1].

Таким чином, клієнти і потенційні споживачі чекають побачити в соціальних медіа компанію в образі прозорого, відкритого і «товариського бренду». Лише такий бренд може розраховувати на лояльність клієнтів. Але до налагодження систематичного спілкування (роботи і турботи про клієнтів) в соціальних медіа компанії потрібно уміти активно і ефективно слухати і чути голоси клієнтів в соціальних медіа, їх тональність і мотиви. Це завдання і покликаний вирішувати моніторинг соціальних медіа. У цьому полягає його цінність: зробити компанію такою, що більше знає, більш товариською, більш цінною для клієнтів.

Розуміючи, що перш ніж говорити, потрібно слухати, ми приходимо до висновку, що саме моніторинг є базовим процесом, налаштування якого гарантує роботі і турботі про клієнтів в соціальних медіа довгостроковий

успіх [2]. Завдяки моніторингу компанія може взнати:

1. Чи говорять (про компанію, її продукти і конкурентів)?
2. Скільки говорять?
3. Як часто говорять?
4. Де говорять?
5. Про що говорять (теми – ціна, якість, престижність продукту і тому подібне)?
6. З яким настроєм говорять?
7. Чому так говорять (мотиви)?
8. Навіщо говорять (запити і побажання)?
9. І, нарешті, що з цим робити?

Моніторинг як бізнес-процес. До того, як компанія вирішить зайнятися моніторингом, необхідно чітко визначитися з тим, які конкретні завдання всередині різних бізнес-процесів вирішуватимуться завдяки моніторингу. За допомогою моніторингу соціальних медіа компанія здійснює переробку слабоструктурованої інформації в релевантну інформацію, придатну для підтримки різних бізнес-процесів (PR, маркетингу, продажів, підтримки). Це робить сам моніторинг окремим бізнес-процесом бізнесу, що соціалізується. Компанія може використовувати отримані дані в 3-х різних форматах: дослідженнях, реактивному залученні і проактивному залученні [3].

Формати використання даних моніторингу. Дані моніторингу, як такі, можуть служити джерелом кошовної інформації в тому випадку, якщо вони обробляються з метою здобуття інсайтів. Цінність інсайтів полягає в тому, що компанія отримує уявлення не лише про те, скільки і де обговорюють компанію і її продукти, але і про те, як і навіщо (настрої і мотиви) обговорюють. У обробленому вигляді ця інформація служить основою для стратегічних розробок в області маркетингових кампаній, цінових пропозицій і продуктового планування.

Реактивне залучення (оперативний відгук). Якщо компанія поставила за мету оперативно реагувати на релевантні повідомлення користувачів (питання, скарги, критику і запити), то моніторинг соціальних медіа вибудовується в окремому режимі. Критично важливою складовою у такому разі є мінімізація затримки при пошуку (між розміщенням повідомлення і його знаходженням) і відгуку (між здобуттям, обробкою і реакцією на повідомлення). Якщо в першому випадку існує безліч ефективних технологічних рішень, то налаштування організованого відгуку для кожної компанії буде унікальним управлінським рішенням, оскільки вимагає залучення відповідних осіб з різних відділів, їх вчення індивідуальній і командній роботі.

Проактивне залучення. Коли компанія налагодила оперативний відгук, отримала багатий досвід спілкування з клієнтами і – найголовніше – змогла втілити цей процес на рівні організаційної культури, тоді настає момент взятися до активніших дій. Проактивним залученням є формат співробітницької роботи в соціальних медіа, коли компанія знаходить найбільш лояльних (фани бренду), активних (адвокати бренду) або компетентних (лідери думок) клієнтів та залучає їх до підтримки бізнес-процесів PR, продажів, підтримки і розробок,

економлячи власні ресурси. Важливо, що компанія готова стати прозорою не лише як «товариський» бренд, але і як бренд, що «співпрацює». Адже саме клієнти, притягнені людьми, є лояльнішими [4].

Дані формати пред'являють певні вимоги як до технологічної, так і до організаційної сторони моніторингу. Насправді основним завданням є не технологічне, а організаційне налаштування моніторингу як бізнес-процесу компанії. Відбувається це налаштування поетапно і паралельно з поетапним процесом соціалізації бізнесу. Цей процес складається з 4 послідовних етапів і на кожному з етапів компанії буде потрібен окремий формат моніторингу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Ших, К. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса / Клара Ших ; пер. с англ. М. Фебера. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 304 с.

2. МакКоннелл, Б. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере / Бен МакКоннелл, Джеки Хуба ; пер. с англ. А. Болдышевой. – М. : Вершина, 2008. – 192 с.

3. Evans, D. Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement / Dave Evans. – Indianapolis (USA) : Wiley Publishing, Inc., 2010. – 408 p.

4. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 242 с.

КЛЮЧОВА РОЛЬ ЛЮДСЬКИХ РЕСУРСІВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Д.Г. Грищенко

Національний університет харчових технологій

Бачення ролі людських ресурсів у сучасних умовах ведення бізнесу зазнає змін. Директор з персоналу TNT Express в Росії, Оксана Морозова, зазначає: сьогодні різниця в матеріальних ресурсах між компаніями вже не є настільки важливим фактором, як декілька десятків років тому. Можливості кредитування, отримання грантів гіпотетично можуть зрівняти початкові можливості гравців ринку. На перше місце виступають люди, котрі управляють цими можливостями. Емпіричний принцип Парето – 20:80, коли 20% зусиль дають 80% результату, у середовищі HR часто формулюється наступним чином: результат підприємства на 20% залежить від прийнятих комерційних рішень і на 80% від того, ким і як дані рішення реалізуються [1].

Сьогодні все більш очевидним стає той факт, що найважливішим ресурсом підприємства є його працівники. Саме вони забезпечують якісну роботу підприємства, модернізують процеси, налагоджують контакти з клієнтами, генерують ідеї та приносять прибуток. Чим більшою є мотивація та задоволеність роботою персоналу, тим більша від нього віддача і, відповідно, прибуток самого підприємства.

Директор з управління персоналом DHL Express в країнах СНД та Південно-Східної Європи, Олена Петрова, вважає, що задачі управління людськими ресурсами передбачають максимально ефективно використання

людського потенціалу. На її переконання, неможливо правильно організувати процеси у будь-якій бізнес-функції без участі HR. Саме тому управління персоналом виступає областю досить універсальною та критично важливою для всіх сфер бізнесу [1].

Принципові відмінності вихідних положень ведення кадрової політики за класичного та нового прогресивного підходів подано у табл. 1 [2, с. 5].

Таблиця 1

Вихідні положення різних підходів до управління персоналом

Класичний підхід до управління:	Підхід кадрового менеджменту:
- людина як фактор виробництва;	- людина як фактор реалізації політики підприємства;
- людина як стаття витрат;	- людина як джерело доходів;
- кадрова політика як щось другорядне	- кадровий менеджмент як щоденна необхідність;
- кадрова політика – справа адміністративних служб;	- проблема кадрів як частина загальної взаємодії лінійного менеджменту та адміністративних служб;
- відсутність системи кадрового менеджменту;	- науково обґрунтований менеджмент;
- мінімальні витрати на навчання;	- витрати на навчання визначаються критерієм «вартість – вигода»;
- жорстка регламентація виконавців;	- різний ступінь свободи в організації праці;
- мотивація за рахунок матеріального стимулювання та загроза покарання;	- поєднання економічних та морально-психологічних стимулів;
- короткостроковий горизонт планування;	- життєвий цикл людських ресурсів;
- переважно облікові та технічні функції кадрових служб;	- переважно аналітичні та організаторські функції кадрових служб.

Аналізуючи табл. 1, бачимо, що за підходу кадрового менеджменту управління персоналом трансформується із «реагуючої» кадрової політики у «активну», стратегічну, яка інтегрується в загальну політику підприємства. Подальший розвиток кадрового менеджменту ми вбачаємо саме в розрізі кадрового маркетингу. Сьогодні відкриваються можливості застосування теорії маркетингу в управлінні людськими ресурсами підприємства. На нашу думку надзвичайно перспективним для підприємств є розвиток маркетингу кадрової сфери, що виявляється у наступних напрямках:

1) дослідження ринку: усі зміни, що відбуваються у державі неодмінно в більшій чи меншій мірі впливають на підприємство, вони можуть відкривати нові можливості для бізнесу, або ж бути джерелом загрози для нього, тож лише на основі інформації достовірної та повної можна формувати правильні

висновки та приймати далекоглядні рішення;

2) залучення та утримання кадрів: для успіху компанії надзвичайно важливим є не лише компетентний, а і відносно стабільний склад працівників, адже кожний пошук нового працівника тягне за собою як фінансові так і часові втрати підприємства;

3) розвиток персоналу: надзвичайно динамічний розвиток світу вимагає від підприємств адекватних змін, які можуть бути здійснені лише компетентними та прогресивними кадрами;

4) формування та підтримання позитивного іміджу підприємства як надійного роботодавця: кращі ідуть до кращих – це очевидно, згідно теорії ресурсозалежності, запропонованою Дж. Барні в 1991 р., володіння рідкісними, цінними і незамінними ресурсами, які важко імітувати, створює конкурентну перевагу для компанії [3], тож, створюючи хороший бренд, роботодавець отримує конкурентну перевагу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. HRD – роль непреклонно возрастает [Электронный ресурс] / Т. Андреева, А. Ломаева, О. Морозова, Е. Петрова // Управление персоналом. – 2013. – №13. – Режим доступа до журн. : <http://www.top-personal.ru/issue.html?3386>.

2. Щёкин, Г.В. Основы кадрового менеджмента: учебник / Г.В. Щёкин. – 5-изд., стереотип. – К. : МАУП, 2004. – 280 с.

3. Немеш, М. Про імідж роботодавця [Електронний ресурс] / М. Немеш. – 2009. – Режим доступу: <http://www.employerbranding.com.ua/theory/1>.

МЕТОДОЛОГІЯ РИНКОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

А.Д. Драган

Національний університет харчових технологій

Суспільне визнання товар одержує на ринку за допомогою механізму цін. При цьому механізм цін доцільно розглядати як складову частину ринкової економіки, що забезпечує вирівнювання попиту і пропозиції товарів на ринку. Так, ціни оперативно реагують на нестачу і надлишок товарів на ринку, заохочуючи виробництво (пропозицію) та обмежуючи попит (споживання) або навпаки. Основними умовами ринкового ціноутворення є: формування державою правової основи, що забезпечує функціонування ринкової економіки; економічна самостійність ринкових суб'єктів господарювання; встановлення взаємозв'язків між суб'єктами ринку на комерційній основі; використання юридичних норм для економічного регулювання; достатня свобода при визначенні цін; наявність конкуренції [1].

Ціноутворення здійснюється на основі методології. Методологія ціноутворення – це сукупність найзагальніших правил формування ціни, пов'язаних переважно з макроекономічними особливостями господарської системи, а також із різними сферами ціноутворення [2]. У зв'язку з цим методологічні принципи можуть бути загальними як для економіки загалом, так і для групи суміжних галузей, виробництв. Загальні методичні правила

визначаються законодавчими органами країни. Ці правила стосуються переліку витрат, що включають до собівартості як розрахункову основу ціни, і порядку відображення в ціні елементів прибутку. Останній у найзагальнішому вигляді являє собою суму прибутку, необхідну для нормальної роботи підприємства, і податків, які входять в ціну. Методологія ціноутворення єдина для будь-якої системи незалежно від того, хто її встановлює, періоду дії, сфери діяльності підприємства. На основі методології виробляється цінова політика підприємства, а також його стратегія.

Принципи ціноутворення – це основні положення (правила, закони), що постійно діють, характерні для усієї системи цін і містяться в її основі [1]. Принципи ціноутворення можуть бути реалізовані тільки при розробленні і реалізації відповідних методів (методик). Найважливішими принципами ринкового ціноутворення є наступні (рис. 1).

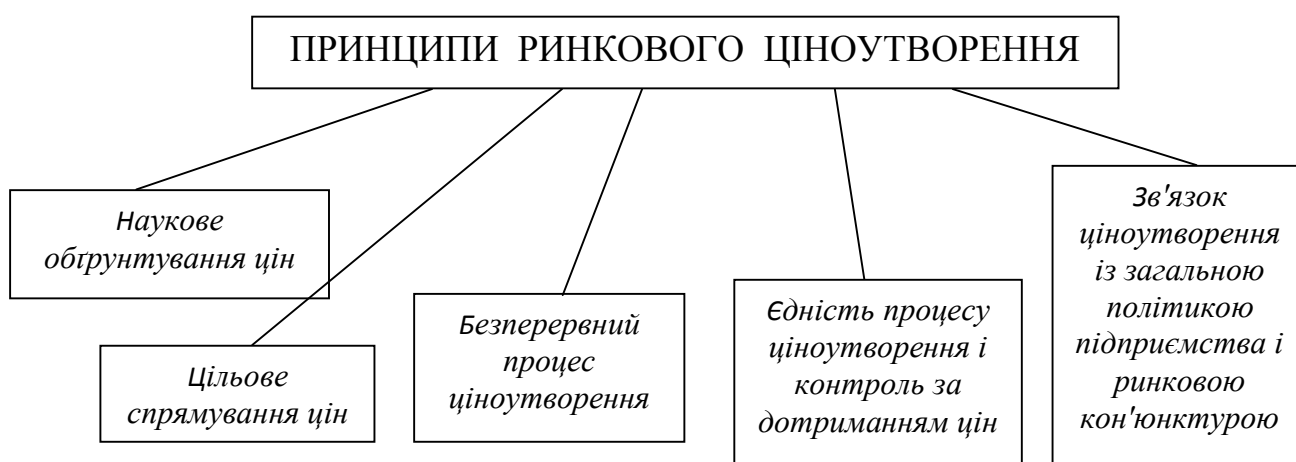


Рис 1. Принципи ринкового ціноутворення

Принцип наукового обґрунтування цін передбачає необхідність пізнання й використання в ціноутворенні об'єктивних економічних законів розвитку ринкової економіки і перш за все закону вартості, законів попиту і пропозиції. Наукове обґрунтування цін ґрунтується на глибокому аналізі кон'юнктури ринку та усіх ринкових чинників.

Принцип цільового спрямування цін передбачає необхідність чіткого визначення проблем, які повинні вирішуватися за допомогою ціноутворення (наприклад, проблеми державного соціального захисту населення, державні регіональні програми).

Принцип безперервного процесу ціноутворення передбачає постійне внесення змін, удосконалень та доповнень у зв'язку із зняттям з виробництва застарілих товарів і освоєнням нових, а також врахування змін в податковому законодавстві та ін. З розвитком ринкових відносин і посиленням конкуренції цей процес набуває динамічності.

Принцип єдності процесу ціноутворення і контролю за дотриманням цін передбачає, що державні органи зобов'язані контролювати встановлення цін перш за все на продукцію підприємств-монополістів. Також держава має проводити контроль за товарами з вільним ціноутворенням, щоб перевірити

правильність застосування встановлених законодавством загальних для всіх суб'єктів принципів ціноутворення.

Принцип зв'язку ціноутворення із загальною політикою підприємства і ринковою кон'юнктурою передбачає, що будь-яке рішення з ціноутворення не повинне суперечити стратегічним та тактичним цілям підприємства, а також має враховувати особливості поточного стану ринкового середовища (поведінку конкурентів, постачальників, посередників та запити споживачів тощо).

У науковій економічній літературі поняття методології ціноутворення досліджується в працях Є. Агеєва, Л. Антошкіної, Ф. Гальчинського, П. Єщенка, В. Корнеєва, Ю. Палкіна, В. Пінішка, Л. Чорної, Л. Шкварчука та ін. В основному, ціноутворення розглядається з двох основних аспектів: маркетингової та операційної діяльності підприємства. Проте у світі протягом останніх років все більшого поширення набуває системне розуміння ціноутворення, яке враховує стратегічні напрямки діяльності підприємства.

Формування ринкових економічних відносин в Україні зумовило використання ціни як економічного важеля в практичній діяльності підприємства. Ринкові умови господарювання передбачають самостійне розроблення підприємством стратегічних напрямів своєї діяльності, у тому числі цінової політики. Пояснюється це тим, що саме цінова стратегія формує перспективні орієнтири ринкової діяльності підприємства. Методологія ринкового ціноутворення за допомогою принципів передбачає розроблення ефективної цінової стратегії, яка забезпечує підприємству успішне функціонування й у результаті – прибутковий, стабільний розвиток на конкурентному ринку.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Агеєв, Є.Я. Ціноутворення: теорія і практикум: навч. посіб. / Є.Я. Агеєв, Т.В. Шахматова, С.В. Піга. – Львів: Новий Світ-2000, 2012. – 374 с.
2. Антошкіна, Л.І. Ціноутворення та управління ціновою політикою: підручник / Л.І. Антошкіна, Н.П. Скригун, Л.Г. Цимбалюк. – Донецьк: Изд-во ЮгоВосток, 2011. – 322 с.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ РИНКУ ЯЛОВИЧИНИ ТА ПРОДУКТІВ ЇЇ ПЕРЕРОБКИ

О.О. Кутас

Національний університет харчових технологій

Продовольча безпека є одним із пріоритетних завдань держави. Складна економічна ситуація, що склалася в Україні, поставила під загрозу її вирішення. Негативний вплив чинників перехідного періоду зумовив значне скорочення виробництва продукції тваринництва, зменшення чисельності поголів'я та його продуктивності, негативні зміни у структурі стада, руйнування виробничого потенціалу агроформувань. Під впливом негативних процесів річне споживання м'яса і м'ясопродуктів на душу населення у 2012 році досягло рівня 54,4 кг [2], що майже у два рази менше за раціональний рівень і навіть не досягає

мінімальної норми, розробленої Інститутом гігієни харчування. Отже, нині головним завданням сільськогосподарської науки в Україні є науково-методичне забезпечення збільшення виробництва високоякісних продуктів тваринництва, у тому числі доведення рівня споживання населенням країни м'яса і м'ясопродуктів до 80-85 кг на рік.

Постійна мінливість ринкової ситуації, нові складні проблеми, що виникають при проведенні перетворень, пошук шляхів інтеграції у світовий ринок вимагають подальших теоретичних і прикладних досліджень. Важливе значення має вивчення окремих продуктових ринків і особливостей їх регіонального розвитку. Так, на ринку яловичини вимагає розгляду проблема відсутності ефективно діючої інфраструктури, недоліки ціноутворення у заготівлі тощо. Актуальним залишається пошук способів державної стимуляції виробництва яловичини, ефективної взаємодії усіх підприємств-учасників маркетингового ланцюга від виробника сировини до кінцевого споживача [1].

У продовольчому комплексі України м'ясопродуктовий підкомплекс займає провідне місце. У структурі роздрібного товарообороту м'ясо і м'ясопродукція займають майже 10% [2]. Ринок м'яса в Україні формується за рахунок продукції таких галузей та їх виробничих підсистем: тваринництва (вирощування худоби і птиці), польового і лукопасовищного кормовиробництва, комбікормової, мікробіологічної, м'ясної промисловості, торгівлі та громадського харчування. Поряд із забезпеченням потреби населення у м'ясі і м'ясопродуктах, у галузях підкомплексу виробляють з відходів промислової переробки продукти супутніх виробництв: м'ясокісткове і кров'яне борошно, шкіряну, ендокринно-ферментну сировину та інші продукти [3].

Скотарство є однією з найважливіших галузей сільського господарства. Воно забезпечує надходження на ринок таких цінних продуктів харчування, як молоко, яловичина та телятина. Яловичина та телятина містять найважливіші речовини, необхідні організму людини. Усі вироби з них є, насамперед, основним джерелом повноцінних білків, що містять незамінні амінокислоти. У порівнянні зі свининою, м'ясо ВРХ містить менше жиру, що відповідає запитам споживачів. Худоба є також джерелом одержання необхідних для народного господарства шкур. Відходи забою тварин та їх переробки використовуються у різних галузях промисловості.

Ринок продуктів скотарства є особливим видом ринку. Його особливості викликані насамперед тим, що коров'яче молоко і жива худоба та яловичина є принципово різними ринковими продуктами як з точки зору споживчої, так і з точки зору організаційної. Його цілісність і єдність забезпечується лише завдяки нерозривності процесу виробництва цих продуктів. Але канали їх надходження на ринок від виробника до споживача зовсім різні. Молоко і продукти його переробки потребують щоденного товаропросування. Жива худоба, яловичина та м'ясопродукти надходять на ринок менш ритмічно. Ринки молока, особливо питного, більшою мірою локалізовані, ніж ринки м'ясних продуктів, оскільки тут неможливі перевезення на далекі відстані.

Попит на ринку продукції скотарства формується під впливом

демографічних, економічних, вартісних факторів, тобто він залежить від кількості населення, розподілу його доходів, якості і вартості товарів, товарного асортименту, реклами. Пропозиція залежить від природних (клімат, родючість ґрунтів, рельєф), організаційно-економічних (розвиток інфраструктури ринку, форми організації виробництва, грошова та кредитно-податкова політика держави, взаємовідносини сільськогосподарських товаровиробників і переробних підприємств) і технологічних (догляд за тваринами, їх повноцінна годівля, технологія зберігання та переробки молочної сировини) факторів.

Ринок продуктів скотарства також відрізняється від інших ринків певними основними особливостями. Він представлений товарами першої необхідності, які задовольняють передусім фізіологічну потребу людей у харчуванні. Якість продукції та безпечність її споживання залежить не лише від якості сировини і технології виробництва, а й від умов та строків зберігання і реалізації продукції. Виробництво великих обсягів сезонної продукції та продукції, що швидко псується, впливає на процес кооперації та інтеграції сфери виробництва, переробки, реалізації продукції скотарства. Характер споживання продуктів харчування більше пов'язаний зі специфікою кліматично-географічних умов регіону та національними традиціями населення порівняно з продукцією інших ринків. Обсяг споживання молочно-м'ясних продуктів обмежується фізіологічними можливостями людини, а також пов'язаний із встановленими нормативами раціонального харчування та культурою споживання суспільства. Граничні величини споживання пов'язані з фізіологічними, історичними, національними, територіальними та кліматичними особливостями. Тому при насиченості ринку продукцією скотарства зростання доходів не впливає на збільшення попиту, що призводить до скорочення витрат на харчування і зростання попиту на непродовольчі товари.

Для ринку аграрної продукції, у тому числі ринку яловичини, характерна нееластичність попиту за ціновими та неціновими детермінантами. Попит на продовольчі товари не може зростати під дією конкурентних ринкових сил до рівня зростаючої пропозиції. Така ситуація характерна для країн, де самозабезпеченість продовольчими продуктами досягла рівня потреби в них.

Отже, стосовно споживання яловичини простежується загальний низький рівень еластичності попиту за цінами, тобто попит незначно реагує на зміну цін, і з кожним процентом зростання він знижується. Це є природним для продуктів, що мають першочергову вагу у харчуванні.

Ринок продукції яловичини є специфічним ринком, особливості якого спричинені особливостями живої худоби і яловичини як товарів і продуктів харчування. Основними умовами ефективного ринку є економічна свобода його суб'єктів, досконале ринкове законодавство, забезпечення рівноправності учасників ринкового процесу. На ринку продукції скотарства в однакових економічних умовах повинні знаходитися як виробники, так і споживачі та посередники між ними. Оскільки ринкова економіка в нашій країні ще не сформована, продовжується важка соціально-економічна криза, то звичайним

явищем стають ринкові деформації. У таких умовах повинна різко зрости роль держави у формуванні ринкових відносин, інфраструктури, у підтриманні стабільності ринкової кон'юнктури.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Грабовський, Р.С. Стан, тенденції та перспективи розвитку регіонального ринку яловичини (на прикладі Карпатського регіону) : автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. екон. наук : спец. 08.07.02 «Економіка сільського господарства і АПК» [Електронний ресурс] / Р.С. Грабовський. – Житомир, 2004. – Режим доступу: <http://disser.com.ua/contents/38025.html>.

2. Сільське господарство України 2012 : стат. збірник [Електронний ресурс]. – К. : Державна служба статистики України, 2013. – Режим доступу: <http://agroua.net/statistics/>.

3. Щепієнко, П.В. М'ясний підкомплекс України (проблеми розвитку та ефективності) / П.В. Щепієнко. – К. : ІАЕ УААН, 1999. – 64 с.

НАПРЯМКИ АВТОМАТИЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

В.В. Лисенко,

О.А. Лисенко, канд. фіз.-мат. наук

Національний університет харчових технологій

На сучасному етапі розвитку промислові підприємства з метою забезпечення успішної діяльності повинні постійно змінювати та поліпшувати свої бізнес-процеси відповідно до вимог ринку та потреб споживачів. Серед бізнес-процесів ведення основної діяльності на промисловому підприємстві виділяють такі групи як маркетинг і продажі та обслуговування (табл. 1).

Серед загальних причин впровадження заходів щодо оптимізації бізнес-процесів є збільшення частки ринку та зростання ступеня задоволеності клієнтів що, в першу чергу, залежить від ефективної діяльності маркетингової служби підприємства.

На підприємстві ПАТ «Запоріжтрансформатор» з метою поліпшення роботи з основними клієнтами, були створені такі підрозділи: представництво у Російській Федерації (65% ринку збуту), представництво у Республіці Казахстан та Середній Азії (12% ринку збуту) та відділ продажів в країни дальнього зарубіжжя (10% ринку збуту). Створення такої розгалуженої маркетингової системи вимагає від підприємства централізації виконуваних робіт з маркетингу та обслуговуванню клієнтів, тобто необхідно проводити постійну оптимізацію зазначених в табл. 1 бізнес-процесів діяльності підприємства.

Одним з ефективних методів поліпшення бізнес-процесів є їх автоматизація. На підприємстві ПАТ «Запоріжтрансформатор» протягом декількох років відбувається впровадження ERP-системи Microsoft Dynamics AX, яка широко використовується для автоматизації бізнес-процесів промислових підприємств [2].

Складові основних бізнес-процесів: маркетинг і продажі та обслуговування на промисловому підприємстві

№ п/п	Ключові процеси	Складові процесу
1.	Маркетинг і продажі	
1.1	Визначення (виявлення) потреб і потреб (очікувань) споживачів	
1.2	Вимір задоволеності споживачів	– товарами; – послугами; – сервісним обслуговуванням
1.3	Відстеження змін на ринку або змін в очікуваннях споживачів	– недоліки в існуючих товарах або послугах; – виявлення перспективних інновацій, що відповідають потребам або очікуванням споживачів; – визначення реакції споживачів на дії конкурентів
1.4	Збут товарів або послуг	– стратегія ціноутворення; – рекламна стратегія; – підготовка рекламних звернень; – оцінка рекламних ресурсів і витрат; – виявлення цільових споживачів та їх потреб; – розробка прогнозу продажів; – продаж продуктів або послуг; – визначення умов здійснення угоди; – управління портфелем продукції або послуг
1.5	Обробка замовлень споживачів	– прийом замовлень від клієнтів; – передача замовлень у виробництво і відділи доставки
1.6	Пред'явлення покупцю рахунку до оплати	
1.7	Відповіді на запити покупців	
2.	Обслуговування	
2.1	Забезпечення післяпродажного обслуговування	
2.2	Обробка рекламацій	– розгляд гарантій і позовів; – робота з претензіями покупців

Джерело : [1]

Одним із напрямків реалізації даного проекту стало впровадження CRM-модуля, в результаті чого, підприємство очікувало на такі результати: збільшити кількість користувачів до 1000, враховуючи продавців; розробити бази даних контрагентів, циклів продажів, історії контактів, інтеграції з поштовим сервером тощо, а також отримати додаткову функціональність; реалізувати складнопідрядний довідник контрагентів, довідник місць сервісного обслуговування трансформаторів; отримати можливість використання CRM-модуля іноземним представництвом підприємства і впровадити модуль «Зведене планування» [3, с. 242]. В якості перспективи впровадження CRM-модуля дозволить підприємству запровадити

бюджетування і цехове управління, а також розширити систему на інші підприємства даної галузі.

В результаті успішного впровадження CRM-модуля підприємство змогло оптимізувати бізнес-процеси з маркетингу і продажів та обслуговуванню клієнтів, включаючи всі канали взаємодії. Був створений єдиний інформаційний простір, що дозволив підприємству ПАТ "Запоріжтрансформатор" мати всю інформацію про попередню і плановану взаємодію з клієнтами. Завдяки впровадженій системи була розроблена та прийнята стратегія, що мала на меті покращити відносини з підприємствами, які вимагають послуг із сервісного обслуговування та ремонту трансформаторів. Слід зазначити, що одним із наслідків впровадження CRM-модуля для підприємства ПАТ «Запоріжтрансформатор» стало створення представництва в Індії, яке було виділено з відділу продажів в країни дальнього зарубіжжя як перспективний напрямок розширення ринку збуту продукції підприємства з подальшим її сервісним обслуговуванням.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Кузнецов, А.И. Методика проведения обследования бизнес-процессов компании [Электронный ресурс] / А.И. Кузнецов // Портал iTeam – Технологии корпоративного управления. – Режим доступа : http://www.iteam.ru/publications/it/section_51/article_1469.

2. Решения на базе Microsoft Dynamics AX (Ахapta) [Электронный ресурс] // АНД ПРОДЖЕКТ. – Режим доступа : <http://www.andproject.ru/axapta>.

3. Лисенко, О.А. Етапи впровадження сучасних автоматизованих систем управління бізнес-процесами на провідних вітчизняних підприємствах / О.А. Лисенко, В.В. Лисенко // Наука й економіка: наук.-теор. журнал. – Хмельницький : ХЕУ, 2012. – Вип. 4(28), Т.1. – С. 240-244.

СВІТОВИЙ РИНОК ОВОЧІВ ТА ФРУКТІВ ТА МІСЦЕ НА НЬОМУ УКРАЇНИ

О.В. Маньгора

Вінницький коледж Національного університету харчових технологій

Вагомим чинником, що визначає основні напрямки подальшого розвитку плодоовочевого ринку України, є стан та тенденції розвитку світового ринку овочів та фруктів. Метою даного дослідження є інтерпретація стану та динаміки виробництва овочів та фруктів в світі, що дозволить вказати напрямки покращення і сформуванню стратегію розвитку сировинної бази для підприємств плодоовочевої консервної промисловості України.

При дослідженнях світового ринку овочів та фруктів використаний метод систематизації та порівняння статистичних показників виробництва овочів і фруктів в країнах світу. За допомогою методу узагальнення обґрунтовано доцільність розвитку ринку овочів та фруктів та обґрунтування напрямів посилення конкурентних позицій України на ньому.

Виробництво овочів і фруктів на початку ХХІ ст. динамічно розвивається в більшості країн світу завдяки зростаючому попиту на плодоовочеву

продукцію на світовому і внутрішньому ринках як такої, що має високі харчові та лікувальні властивості.

Протягом останніх 5 років виробництво плодоовочевої продукції у світі зросло на 27%, що перевищує темпи зростання населення, що є свідченням того, що споживання овочів та фруктів у світі зростає. Тенденції виробництва плодоовочевої продукції показані у табл. 1. У ній наведені дані виробництва плодоовочевої продукції в десяти найбільших виробниках цієї продукції в світі.

Таблиця 1

Структура виробництва плодоовочевої продукції в світі, тис. т

Країни	Виробництво, тис. т		Частка у світовому виробництві, %		2011 до 2005,%
	2005	2010	2005	2010	
Китай	461213	662343	35,66	40,06	143,61
Індія	125212	175526	9,68	10,62	140,18
США	68516	52022	5,30	3,15	75,89
Бразилія	43749	50026	3,38	3,03	118,91
Туреччина	36430	39847	2,82	2,41	109,37
Іран	26306	31557	2,03	1,91	119,96
Італія	30231	31109	2,34	1,88	102,9
Іспанія	27570	30251	2,13	1,83	109,72
Єгипет	21523	29068	1,66	1,76	135,06
Мексика	23099	27883	1,79	1,69	120,71
Україна	8781,2	11064	0,68	0,67	126,00
Інші країни світу	429641	358363	33,21	30,20	83,4
Всього у світі	1293490	1653306	100	100	127,81

Джерело : [1]

Дані табл. 1 свідчать, що у 2010 році дві третини усієї плодоовочевої продукції вироблялося у цих країнах. За минулі 5 років відбулися значні зміни як у обсяг виробництва цієї продукції, так у її структурі. Показово, що найбільшим гравцем на ринку став Китай, який виробляє 40,06% плодоовочевої продукції в світі. За період з 2005 по 2010 рік обсяги виробництва цієї продукції в Китаї зросли на 43,61%. Ця тенденція пояснюється як зростанням виробництва для власних потреб, що обумовлюється зростанням чисельності населення у Китаї і рівня життя в країні, так і концентрацією виробництва плодоовочевої продукції для зростаючого японського ринку. За рахунок дешевшої робочої сили, кращих природно кліматичних умов та розвитку технологій, які дозволяють довше зберігати свіжу продукцію, не втрачаючи її властивостей, великим компаніям, що спеціалізуються на торгівлі плодоовочевою продукцією, вигідніше інвестувати кошти у виробництво плодів і овочів у менш розвинених країнах, ніж у країнах, де споживається найбільше цієї продукції на душу населення.

Значно зросло виробництво плодоовочевої продукції у Бразилії, Єгипті, Мексиці, Індії, Ірані та Туреччині, що дозволило цим країнам увійти в десятку

найбільших країн-виробників цього ринку та витіснити з нього такі країни як Франція та Японія.

У країнах з низьким рівнем доходів, де пріоритетом є задоволення потреб організму в калоріях, основу раціону харчування становлять овочі, Здебільшого споживаються на сезонній основі продукти місцевого виробництва, а необхідних потужностей для зберігання товарів, що швидко псуються, немає. Україна входить до числа провідних світових виробників плодоовочевої продукції. Частка України у світовому виробництві овочів та фруктів в 2010 році склала 0,68% [1]. Дані показники дозволили увійти країні в ТОП-20 світових виробників плодоовочевої продукції. Разом з тим, більша частина овочів та фруктів виробляється для споживання на внутрішні ринки, а на міжнародному ринку продається лише 4,4% світового виробництва овочів [2].

Узагальнюючи закономірності сучасного економічного розвитку ринку плодоовочевої продукції можна відмітити набуття ним рис цивілізованості і урегульованості, що передбачає науково-обґрунтовану державну політику у сфері регулювання виробництва та цін на ринку овочевої продукції, створення досконалої інфраструктури ринку овочевої продукції, інформованість і мобільність виробників і споживачів при виборі місця та змісту реалізації овочевої продукції та використання сучасних маркетингових стратегій та методів регулювання ринку плодоовочевої продукції.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Сільське господарство України 2012 рік: статистичний збірник / За ред. Н.С. Власенко ; Відп. за вип. О.М. Прокопенко. – К. : Державний комітет статистики України, 2013. – 354с.

2. Продовольственная и сельскохозяйственная организация Объединенных Наций (ФАО) [Электронный ресурс] / Официальный сайт. – Режим доступа : сайт <http://www.fao.org>.

ХАРАКТЕРИСТИКА РИНКУ КОНДИТЕРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ

І.В. Новойтенко, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Частка кондитерської галузі в структурі харчової промисловості у 2012 р. становила 15%, з них основна питома вага припадає на борошняні кондитерські вироби нетривалого зберігання – 40,5% [1].

За даними Державної служби статистики в Україні протягом 2010-2012 рр. спостерігаються наступні тенденції в обсягах виробництва борошняної продукції (табл. 1): зростають обсяги виробництва тортів на 7,8%, тістечок – на 5,8% пряників і виробів аналогічних – на 3,7% на фоні зменшення виробництва пирогів, пиріжків, пончиків на 5,1%, солодоців східних – на 15,8% [2].

Вітчизняний ринок кондитерських виробів характеризується високим рівнем конкуренції і ступенем насиченості, тому лідируючу позицію займають виробники, які першими реагують на зміну споживчих вподобань, динамічно оновлюють асортимент продукції й насичують його новинками (рис. 1).

Виробництво основних видів борошняної кондитерської продукції в Україні, тис. т

№ п/п	Вид продукції	2011	2012	Темп росту, %
1	Торти	23706	25560	107,8
2	Тістечка	11265	11917	105,8
3	Пироги, пиріжки, пончики	8632	8196	94,9
4	Солодощі східні борошняні	184	155	84,2
5	Пряники і вироби аналогічні	424507	440076	103,7

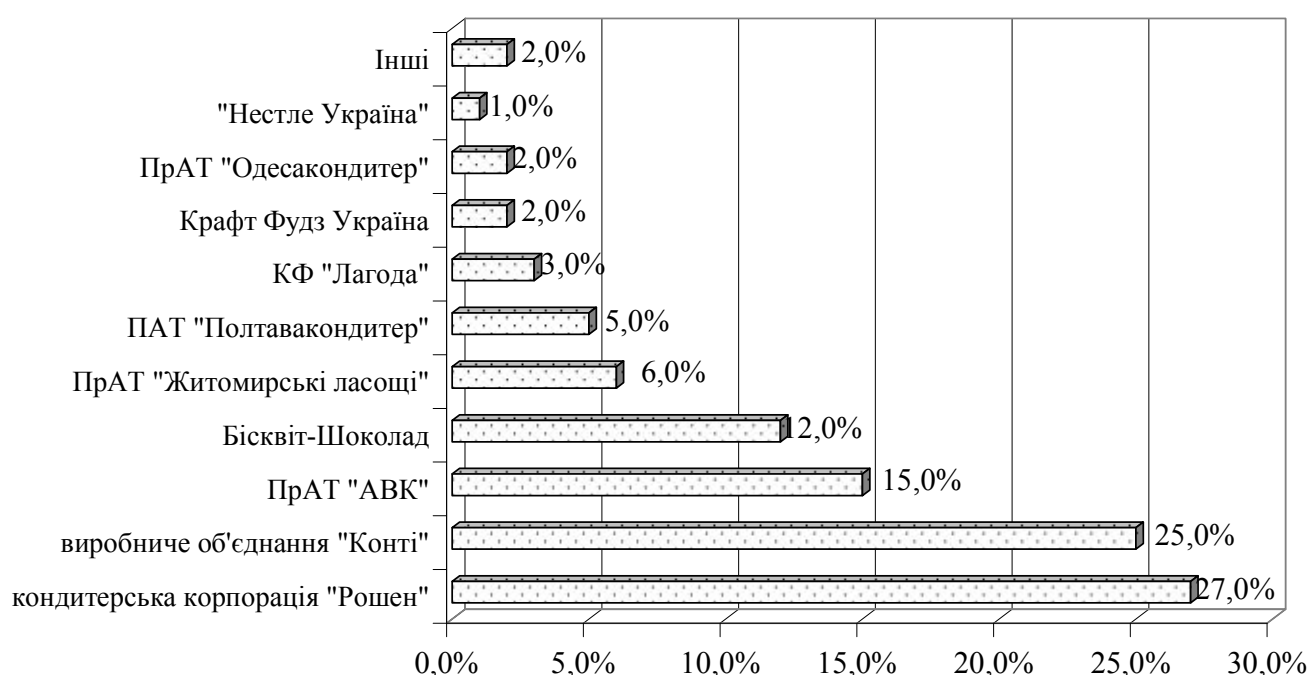


Рис. 1 Частки ринку підприємств з виробництва кондитерських виробів

На ринку кондитерських виробів працюють близько 850 підприємств. Дві третини всього ринку і три чверті експорту контролюють 9 виробників кондитерської галузі, а саме: «Roshen», «АВК», «Конті», «Світоч» (Nestle), «Kraft Foods Україна», «Бісквіт-Шоколад», «Житомирські ласощі», «Полтавакондитер», «Світ ласощів» та ін. Між першими 12–15 найбільшими компаніями конкуренція зберігається на досить високому рівні – як за ціновими, так і за неціновими (якість, упаковка тощо) параметрами [1].

Кондитерське виробництво відноситься до одного з експортоорієнтованих динамічно розвиваючих виробництв харчової промисловості України. Згідно даних Державної митної служби України експорт хлібобулочних, борошняних кондитерських виробів з вмістом або без вмісту какао (згідно Українського Класифікатора товарів зовнішньоекономічної діяльності УКТЗЕД 1905) склав у 2012 році 306127 тис. дол., що на 8,8% більше ніж у 2011 р. [3].

За обсягом експорту кондитерських виробів в 2011 р. Україна посіла 36

місце в світі. В 2012 р. експорт хлібобулочних, борошняних кондитерських виробів з вмістом або без вмісту какао становив 306127 тис. дол. США (табл. 2).

Таблиця 2

Обсяги експорту борошняної кондитерської продукції за країнами світу, тис. дол. США

№	Країна	2010	2011	2012	Темп росту, %
1	Росія	70767	92354	77353	83,8
2	Казахстан	23162	21659	12758	58,9
3	Азербайджан	17237	17219	16175	93,9
4	Білорусь	15457	7284	9772	134,2
5	Туркменістан	10684	9168	10301	112,4
6	Інші	14422	16110	16224	100,7

Частка експорту борошняної кондитерської продукції до Росії становить 54,2% від загальних обсягів експорту. Значні частки експорту борошняної кондитерської продукції спрямовані в Азербайджан, Казахстан, Туркменістан.

У 2012 р. обсяг імпорту борошняних кондитерських виробів зменшився і становив 60819 тис. дол., що на 19,1% менше ніж 2011 р. В 2011 р. Україна посідала 29-е місце в списку найбільших імпортерів кондитерських виробів (на першому – Бразилія з 38% від світового експорту) [4].

Обсяг імпорту борошняних кондитерських виробів з Росії становить 62,2% від загального імпорту солодоців. Значні частки імпорту також займають Німеччина, Польща та Італія.

Висока конкуренція на світовому та на внутрішньому ринку змушує підприємства шукати унікальні шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції. Перспективними напрямками розвитку кондитерського ринку було визначено: вкладення коштів в формування репутації компанії і чистоти торгової марки; приєднання кондитерських компаній до участі у діяльності Міжнародної організації справедливої торгівлі, що передбачає закупівлю какао та шоколаду за справедливими цінами у виробників з третіх країн, виробництво яких сертифіковано організацією не тільки за дотриманням стандартів якості, але й стандартів екологічної безпечності; зростання попиту на товари із зазначенням походження його інгредієнтів; приділення уваги сегменту «преміум»; розробка продукції для споживачів пенсійного віку; акцентування уваги на продукції для сегменту ринку жінки «40 – не 20»; проведення і оголошення результатів наукових досліджень; активізація промисловості шляхом удосконалення законодавчої бази; попит на протеїнову продукцію.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Огляд кондитерського ринку за 2012 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://rurik.com.ua/documents/research/Confect_2012_review.pdf.
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] // Офіційний сайт. – – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Державна митна служба України : стат. інформація [Електронний

ресурс] // Офіційний сайт. – Режим доступу : <http://arc.customs.gov.ua/dmsu/control/uk/index>.

4. Мировой рейтинг кондитерских компаний Candy Industry Global Top 100-2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступу : <http://candynet.ru/news/id/4950>.

СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ЗБУТ»

С.Б. Розумей

Національний університет харчових технологій

В сучасних умовах функціонування ринку велике значення, поряд із товарною, ціновою та комунікаційною політикою підприємства, займає збут. Це обумовлено виживанням та подальшим розвитком підприємства в умовах швидкозмінного ринкового середовища.

Генезис поняття «збут» простежується з англійської мови: «sale» – реалізація товарів чи послуг або перехід права володіння товаром з одних рук в інші; «selling» – багатоступінчастий процес проходження товарів від виробника до споживача.

Процес збуту є складним та багатограним, в економічній літературі існують різні підходи до визначення поняття «збут». Ці розбіжності в трактуванні даного терміну приводять до незручностей в розумінні сутності збутових процесів і визначають необхідність удосконалення понятійного апарату.

На основі проведеного аналізу наукових літературних джерел, різні підходи до визначення терміну «збут» можна об'єднати у три групи: «збут» як стратегія дій фірми на ринку, «збут» як процес розповсюдження товарів і «збут» як процес продажу продукції.

Перше визначення поняття «збут» як стратегії дій фірми зустрічається у роботах таких вчених як Амброзович Т.П., Балабаниць А.В., Біловодська О.А., Гаврилко П.П., Груб'як С.В., Гутенберг Е., Навольська Н.В., П'ятницька Г.Т., Смірнов П.В. Вони пропонують трактувати збут як комплексну стратегічну діяльність, направлену на збільшення обсягів реалізації (відповідно і прибутків фірми) та задоволення потреб споживачів (створення стійкої пропозиції товарів) [1, с. 4].

Вінкельман П., Кузін Б., Шахдінаров Г., Юрьев В. пропонують розглядати збут як продажі з широким змістом цього слова, що включають роботу в наступних сферах: створення системи збуту, здійснення збуту, логістику, діяльність в каналах збуту та управління партнерами зі збуту. Тобто вони розглядають збут як стратегічний напрямок діяльності фірми [2, с. 73].

«Збут» як процес розповсюдження товарів, проходження їх від виробника до споживача розглядають такі вчені, такі як Войчак А.В., Гавва В.М., Гавришко Н.В., Голубков Є.П., Євдокімов Ф.В., Кардаш В.Я., Котлер Ф., Мочерний С.В., Павленко А.Ф., Перерва П.Г., Пилипчук В.П., Фоміна О.В.

Ф. Котлер зазначає, що «збут – це верхівка маркетингового айсберга. Лише одна з багатьох функцій маркетингу, причому нерідко найсуттєвіша». У

своїй роботі Ф. Котлер ототожнює поняття «збут» і «розподіл», такої ж думки дотримуються й інші вчені, т. я. ці поняття дуже близькі за змістом [3, с. 597].

Такі вчені як Войчак А.В., Гавва В.М., Євдокімов Ф.В., Кардаш В.Я., Мочерний С.В., Павленко А.Ф., Перерва П.Г., Пилипчук В.П. трактують збут як сукупність процесів і операцій, що складаються з функцій розподілу та безпосередньо продажу товарів. Але тут не врахований елемент прийняття стратегічних рішень щодо виходу підприємства на ринок та його охоплення [4, с. 322].

Третій підхід в трактуванні слова «збут» визначає його як процес продажу продукції. Частина вчених Вознюк Г.Л., Грехем Скотт Дж., Джоббер Д., Загородній А.Г. та Ланкастер Д. розглядають збут у вузькому розумінні, як безпосередньо продаж продукції. Інші науковці, такі як Біленький О.Ю., Біловодська О.А., Болт Дж., Вінкельман П. визначають його як процес здійснення контактів та перехід права власності на товар [5, с. 42-43; 6, с. 25].

На основі аналізу наукових робіт вітчизняних і зарубіжних вчених, в яких розглядаються різні підходи до визначення поняття «збут», пропонуємо розглядати його у трьох аспектах:

1) стратегія збуту, яка визначається поняттям «збут» – це стратегічні рішення щодо виходу підприємства на ринок та його охоплення, які спрямовані на досягнення фірмою поставлених цілей.

2) до тактичних дій, які необхідно здійснити для досягнення збутових цілей відноситься «розподіл продукції» та «продаж товарів».

«Розподіл продукції» – це процес розповсюдження товарів від виробника до кінцевого споживача, який передбачає прийняття рішень щодо ефективного функціонування систем і каналів розподілу та руху товарів по ним. В результаті розподілу зменшуються тривалі розриви в часі, місці та праві власності на товар та задовольняються потреби споживачів.

«Продаж товарів» – це процес встановлення зв'язків та управління взаємовідносинами з партнерами зі збуту, в результаті якого відбувається укладення договору на перехід товару та права власності на нього від продавця до покупця з отриманням фінансового або іншого зиску натомість. Він включає: визначення етапів та методів процесу продажу, налагодження та підтримку господарських відносин зі споживачами продукції, приймання та виконання замовлень, розроблення умов переходу права власності на товар, а також контроль повернення коштів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Гаврилко, П.П. Економічний зміст збуту продукції [Електронний ресурс] / П.П. Гаврилко // Економіка. Управління. Інновації. : Електронне наукове фахове видання. – Житомир : ЖДУ ім. І. Франка, 2012. – №1(7). – Режим доступу : archive.nbuv.gov.ua/e.../eui/.../12gppzzp.pdf.

2. Винкельман, П. Маркетинг и сбыт. Основы ориентированного на рынок управления компанией. / П. Винкельман. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2006. – 668 с.

3. Котлер, Ф. Основы маркетинга : профессиональное издание / Ф. Котлер, Г. Армстронг ; Пер. с англ. – 12-е изд. – М.: ООО «И. Д. Вильямс»,

2009. – 1072 с.

4. Теорія і практика маркетингу в Україні: монографія / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, В.Я. Кардаш, В.П. Пилипчук [та ін.] ; За наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2005. – 584 с.

5. Болт, Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г. Дж. Болт ; Пер. с англ. – М. : Экономика, 1991. – 271 с.

6. Грехем, Скотт Дж. Учитесь эффективно продавать и управлять сбытом. / Дж. Грехем Скотт. – К. : Внешторгиздат, 1992. – 176 с.

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ

С.В. Сіробаба

Національний університет харчових технологій

Еволюція розвитку виробництва та відносин виробника із споживачем дозволили виділити маркетинг в окрему науку. Оскільки, на сьогодні, недостатньо самого факту виробництва продукції, необхідно знати чи ця продукція підкріплена реальними потребам споживачів. Визнаний авторитет у маркетингу Філіп Котлер казав: «Маркетинг – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб через обмін» [1], але для того, щоб забезпечити взаємозв'язок між виробниками і споживачами товарів у процесі цього обміну застосовують маркетингову політику комунікацій і зокрема прямий маркетинг.

Прямим маркетингом називають будь-яку маркетингову (рекламну) діяльність, котра створює та використовує прямі особисті зв'язки між тими, хто продає товари (виробниками або посередниками), та тими, хто купує ці товари (фактичними та потенційними покупцями).

Особливістю прямого маркетингу в порівнянні з іншими складовими маркетингових комунікацій є можливість встановлення контакту з потенційним або реальним споживачем незалежно від місця його знаходження. Негативний ефект можливий, якщо прямий маркетинг застосовується тільки в короткостроковий період, коли недостатньо кваліфіковані менеджери неправильно використовують інформацію про клієнтів, що викликає в них неадекватну реакцію. Тому, для забезпечення успіху і довгострокового підтримання зв'язку з покупцями, організації створюють бази даних, які містять всю інформацію про клієнта і використовуються для стимулювання продажу продукції [2, с. 487].

Найсучаснішими формами прямого маркетингу є телевізійний маркетинг прямого відгуку та інтерактивний маркетинг.

Телевізійний маркетинг прямого відгуку – це варіант масового маркетингу товарів та послуг, але з елементом зворотного зв'язку. Обов'язковою умовою такої форми продажу є наявність в рекламних зверненнях номера телефону, що забезпечує потенційному споживачеві певну незалежність, право самостійно приймати рішення – телефонувати чи ні, замовляти чи не замовляти товари та послуги, що рекламуються на телебаченні (ясна річ, що всі дзвінки на цей телефон оплачує фірма).

Телевізійний маркетинг прямого відгуку має два різновиди: перший – це реклама прямого відгуку; другий – канали купівлі товарів вдома. Другий різновид дає змогу не тільки ефективно продавати товари та послуги, а й використовувати його для створення позитивного ставлення до товарів та послуг фірми, надання інформації про новинки та особливості застосування вже відомих товарних марок, створення передумов для проведення інших заходів прямого маркетингу тощо.

В свою чергу інтерактивний маркетинг поділяється на комерційні інтерактивні служби та Інтернет.

Комерційні інтерактивні служби підприємств за відповідну щомісячну оплату пропонують покупцям інформативні та маркетингові послуги в режимі реального часу. До інформативних належать новини, бібліотечні послуги, відомості навчального, спортивного, довідкового характеру, а також розважально-ігрові матеріали, послуги з продажу товарів, засоби спілкування (електронні дошки оголошень, телеконференції, індивідуальні бесіди) та електронна пошта. Але основним каналом інтерактивного маркетингу залишається все ж таки Інтернет. Практично всі комерційні служби підприємств більшість послуг виконують в Інтернеті. Кожний, хто має комп'ютер, модем, необхідне програмне забезпечення, а також звичайний телефон та, зрозуміло, кошти для оплати послуг, може отримати будь-яку інформацію, зосереджену в каналах цієї мережі.

Проте інтерактивний маркетинг має і певні недоліки, а саме: обмеженість доступу покупців до Інтернету; деяку однобічність демографічної та психологічної інформації про покупців; хаотичність та інформаційну перевантаженість мережі; імовірність проникнення злодіїв (хакерів) у комп'ютерну мережу з метою отримання секретної інформації про номери кредитних карток та банківських рахунків клієнтів; небезпеку порушення прав людини в процесі створення банків даних про покупців та їхню реальну платоспроможність. Але все це не більше ніж недоліки зростання. У майбутньому багато з цих проблем буде вирішено за допомогою певних законодавчих актів та надійніших засобів захисту мережі.

Отже, можна сказати що, прямий маркетинг є рушійним фактором продажу товарів та послуг, оскільки він передбачає встановлення безпосереднього контакту з покупцями шляхом проведення телефонних розмов, показу телевізійної реклами чи спілкування через мережу Інтернет. При цьому, потенційний покупець отримує всю необхідну інформацію про товар, не витрачаючи свого часу та коштів. А використання виробниками таких методів продажу, забезпечить зростання продажу їх товарів на насичених ринках, та зробить його більш реальним та передбачуваним.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; Пер. с англ. – М. : «Ростинтер», 1996. – 704 с.
2. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; Перев. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.

ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Н.М. Соломянюк, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

В ринкових умовах існує постійна гостра необхідність у нових інструментах і методах, здатних допомогти підприємствам більш ефективно функціонувати. Конкуренція, що загострюється, стимулює у суб'єктів ринку необхідність бути рентабельними, а для цього потрібні механізми й інструменти, які можуть спростити вирішення складних задач, з якими стикаються вітчизняні суб'єкти господарювання в умовах кризи оточуючого середовища.

Виконавча дирекція Всеукраїнської рекламної коаліції провела експертне опитування провідних медіа агентств, холдингів, профільних медійних і нон-медіа індустріальних асоціацій і об'єднань, сейлс-хаусов, інших представників комунікаційної індустрії, і визначила обсяги рекламно-комунікаційного ринку 2013 р. та прогноз розвитку індустрії в 2014 р. (табл. 1). Рекламний ринок визначається як комплекс попиту на рекламні послуги (рекламодавці) і конкурентних пропозицій, що задовольняють попит на ці послуги (рекламні, маркетингові, медіа і інші агентства, а також ЗМІ і інші рекламоносії) [1].

Таблиця 1

Обсяг зовнішньої реклами України 2012 – прогноз 2014 роки

Вид реклами	Разом 2012 р., млн. грн.	Разом 2013 р., млн. грн.	Відсоток змін 2013 р. до 2012 р.	Прогноз на 2014 р., млн. грн.	Відсоток змін 2014 р. до 2013 р.
Зовнішня реклама	1 537	1 613	5%	1 810	12%
В тому числі:					
Щитова зовнішня реклама	1 200	1 250	4%	1 400	12%
Транспортна реклама	120	125	4%	135	8%
Indoor реклама	100	110	10%	125	15%
DigitalOutOfHome	117	128	9%	150	17%
Включаючи:					
DPN (Indoorvideo)	46	53	15%	60	13%
DBB (Videoboads)	71	75	5.6%	90	20%

Джерело: [1]

Дані табл. 1 свідчать про прогнозне значення зростання зовнішньої реклами в Україні на 12%. Максимальні значення прослідковуються по таким видам реклами, як: ДВВ – 20% (порівняно з минулим показником 5,6%) та DigitaloutofHome – 17% (рівень 2013 р. – 9%). Мінімальний темп зростання спостерігається на транспортній рекламі на рівні 8%.

Зростання ТВ-ринку на 10% в 2014 році пояснюють, головним чином, запланованим продавцями ТВ-реклами медіаінфляцією (табл. 2).

Таблиця 2

Обсяг медіа реклами України 2012 – прогноз 2014 роки

Вид реклами	Разом 2012 р., млн. грн.	Разом 2013 р., млн. грн.	Відсоток змін 2013 р. до 2012 р.	Прогноз на 2014 р., млн. грн.	Відсоток змін 2014 р. до 2013 р.
ТВ-реклама	3867	4440	14,8%	4880	10%
ТВ-спонсорство	400	500	25%	550	10%
Реклама в пресі	2647	2560	-3,3%	2544	-0,6%
Зовнішня реклама (ООН Advertising)	1537	1613	5%	1810	12%
Радіо реклама	312	340	9%	374	10%
Реклама в кінотеатрах	35	40	14%	45	12%
Інтернет реклама	680	1060	35%	1440	36%
Разом Медіа реклама	9478	10553	11%	11643	10%

Джерело: [1]

Наведені дані свідчать про перспективність інтернет реклами – зростання на 36%. Також прогнозується збільшення бюджетів українських підприємств на зовнішню рекламу і рекламу в кінотеатрах по 10% відповідно.

В наступному році прогнозується зростання DigitalMarketing, однак його частка ще незначна в загальному маркетинговому комплексі (табл. 3). З оптимізацією витрат та підвищенням їх ефективності пов'язаний попит на автоматизацію та діджиталізацію процесів, технічні і технологічні рішення в трейді, промо-кампаніях, які будуть актуальними в 2014 році.

Таблиця 3

Обсяг маркетингових сервісів України 2012 – прогноз 2014 роки

Вид сервісу	Разом 2012 р., млн. грн.	Разом 2013 р., млн. грн.	Відсоток змін 2013 р. до 2012 р.	Прогноз на 2014 р., млн. грн.	Відсоток змін 2014 р. до 2013 р.
Маркетингові сервіси	2450	521	3%	2687	6,6%
Direct Marketing (підтримка продаж)	202	228	13%	285	25%

Стрімко зростає попит на контакт-центри і послуги телемаркетингу. Стосовно ринку адресного ДМ і виробництва матеріалів для цього сегменту, буде мати місце зростання за рахунок збільшення не стільки кількості відправлень, скільки вартості на його виготовлення та відправлення.

Таким чином, отримані в результаті дослідження дані свідчать про підвищення планових бюджетів маркетингу на українських підприємствах на 2014 рік майже по всім видам рекламної діяльності.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Лазебнік, М. Экспертный прогноз Всеукраинской рекламной коалиции [Электронный ресурс] / М. Лазебнік. – Режим доступу: <http://www.adcoalition.org.ua>.

РОЛЬ ЦІНОВОЇ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

В.О. Стахурський

Національний університет харчових технологій

Формуючи цінову конкурентну стратегію підприємство повинно визначити, яких цілей воно хоче досягти за допомогою продажу певного продукту. Цілі можуть бути різними, їх досягнення можливе в коротко-, середньо- або довгостроковій перспективі. Рівень ціни впливає на різні цільові параметри, зокрема на частку участі в ринку чи на прибуток.

Основними цілями підприємницької діяльності, досягненню яких сприяє ціноутворення, є наступні:

1. Короткострокова максимізація прибутку.
2. Подальше існування підприємства.
3. Максимальне збільшення збуту.
4. Короткострокова максимізація обороту.
5. Лідерство в якості.
6. "Зняття вершків" з ринку за допомогою встановлення високих цін [1–3].

Вище перераховані цілі є взаємозалежними між собою хоча не завжди збігаються. Їх досягнення відбуваються в різний час та при різних цінах. Підприємству необхідно встановлювати на свою продукцію ціни і змінювати їх в залежності від ситуації на ринку таким чином, щоб забезпечити досягнення запланованих цілей, пов'язаних з реалізацією товарів та діяльністю конкурентів.

Підстави для підвищення цін можуть бути різними. Основна з них – це збільшення витрат. Досить часто підприємства підвищують ціни на підставі інфляційних очікувань або намагаючись упередити введення державних обмежень. Іншою підставою для підвищення цін може бути порушення ринкової рівноваги: перевищення попиту над пропозицією. Підвищення цін має супроводжуватися роз'яснювальною роботою серед споживачів через засоби маркетингової комунікації, щоб не втратити частину свого ринку збуту. Доцільніше у випадку високих витрат і підвищення попиту не здійснювати пряме підвищення цін, а вдатися до завуальованих форм: зменшити вміст упакування, використовувати дешевші матеріали, спростити виготовлення продукту, скоротити додаткові послуги, ввести нову марку товару (дешевшу, спрощену на заміну більш складної і дорогої).

На практиці підвищення цін не обов'язково буде зменшувати попит і негативно впливати на обсяги збуту. Навпаки, це може дати позитивні наслідки: зростання ціни може сприйматися покупцями як удосконалення

продукту, підвищення його якості, корисності. Реакція покупців на зміну цін залежить також від того, яку частину своїх сукупних витрат вони зможуть виділити на купівлю даного товару. Найважче сприймається покупцями зміна цін на такі товари, які вони часто купують або які їм так коштують дуже дорого.

Основними стратегічними підходами до проблеми ціноутворення на ринку є такі: встановлення цін в рамках товарної номенклатури, встановлення цін за географічним принципом, встановлення цін на новий товар, встановлення дискримінаційних цін, встановлення цін для стимулювання збуту, встановлення цін зі знижками. Підприємство повинно не просто визначати ціну, а має розробляти стратегію та створювати систему ціноутворення, яка охоплює різні товари і вироби в межах товарного асортименту, а також враховує розбіжності у витратах на організацію збуту, розбіжності в рівнях попиту та інші чинники.

Підприємство в умовах постійного змінного конкурентного середовища може або само виступати ініціатором змін, або відповідати на цінові ініціативи конкурентів.

Використання методу "зняття вершків" на ринку доцільне в таких випадках: наявність високого рівня поточного попиту з боку великої кількості покупців, відносно не високі витрати виробництва, підтримка образу високої якості товару, відсутність перспективи появи нових конкурентів.

Стратегія міцного впровадження на ринок найчастіше передбачає встановлення на нову продукцію відносно низької ціни з метою залучення великої кількості покупців і захоплення значної частки ринку. такий підхід є ризикованим, оскільки підприємство допускає при цьому значне зниження рентабельності, окрім того, що конкуренти можуть відреагувати також значним зниженням цін на свої вироби. Встановлення низьких цін можливе за умов якщо ринок чутливий до цін, зниження цін сприяє його розширенню, при збільшенні обсягів виробництва витрати скорочуються, а зниження цін є небажаним для конкурентів.

Встановлення цін на новий товар-імітатор передбачає попереднє удосконалення технічних параметрів продукції та підвищення її якості у відповідності до запитів споживачів. Підвищення якості супроводжується збільшенням витрат виробництва і відповідно зростанням цін на продукцію. Але для успіху в конкурентній боротьбі необхідно використовувати стратегію, спрямовану на постійне зниження цін на традиційну продукцію та послуги. Отже в сучасних умовах необхідно одночасно вирішувати два взаємовиключні завдання: забезпечувати зростання якості та споживчих властивостей виробів і постійно знижувати ціни на них.

Одним із основних методів цінової політики є метод встановлення дискримінаційних цін, який передбачає продаж товару за різними цінами без врахування розбіжностей у витратах. Дискримінаційні ціни встановлюються в різних формах:

- 1) з урахуванням місцезнаходження – товар продають за різною ціною в різних місцях;
- 2) з урахуванням різновидів покупців – різні покупці можуть платити за

однаковий товар різні ціни;

3) з урахуванням варіантів товару – за різними цінами продають різні варіанти товару, не враховуючи різницю у витратах на їх виробництво.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Гаркавенко, С.С. Маркетинг : підручник для вузів / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2008. – 720 с.

2. Забарна, Є.М. Маркетинг : підручник. / Є.М. Забарна, Т.О. Окландер. – Одеса: ОНПУ, 2012. – 149 с.

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

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

С.О. Степанчук

Національний університет харчових технологій

Свідоме управління інтелектуальним капіталом, на жаль, непоширене явище в практиці українського бізнесу [1]. Однак, це не знижує актуальності науково-практичного дослідження. За оцінками експертів, найближчим часом в умовах зростання конкурентної цінності всього механізму інноваційного ланцюжка очікується ускладнення моделі зростання і конкуренції, і, як наслідок, ефективне управління інтелектуальним капіталом стане необхідним умовою успішності українських підприємств [2].

Починаючи з 70-х рр. ХХ ст. поняття «інтелектуальний капітал» стає самостійним об'єктом дослідження. Вважається, що вперше його ввів у науковий обіг в 1969р. Гелбрейт у значенні «інтелектуальна діяльність». З тих часів інтелектуальний капітал став об'єктом аналізу багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених.

Кількісні дослідження взаємозв'язку інтелектуального капіталу та результатів діяльності компанії дозволяють емпірично довести його зростаючу роль як для самого підприємства та його інвесторів, так і для кола зацікавлених осіб [3].

Складнощі побудови емпіричних моделей впливу інтелектуального капіталу на результати діяльності підприємств пов'язані в першу чергу з його особливими властивостями, які необхідно враховувати при розробці гіпотез, виборі аналітичних методів, а також при інтерпретації отриманих результатів.

Аналіз емпіричних робіт показує, що при виборі показників, що характеризують результати діяльності компанії, дослідники використовують широкий спектр кількісних показників (ринкова вартість компанії, віддача активів, віддача власного капіталу, продуктивність праці, темп зростання виручки тощо) і якісних показників (рівень інновацій, швидкість реакції на зовнішні зміни, рівень конкурентоспроможності та інші характеристики діяльності підприємства, оцінені експертним шляхом).

Систематизація підходів до побудови моделей впливу інтелектуального

капіталу на функціонування підприємств дозволяє позначити два принципово різних напрямки: виділення складових інтелектуального капіталу та використання синтетичного показника, що відображає його величину на організаційному рівні.

Методи оцінки вартості окремих компонентів інтелектуального капіталу, як показує практика, не застосовуються для кількісних досліджень. Вимірювання інтелектуального капіталу може проводитися на основі анкетних опитувань експертів, кількісної оцінки його складових з використанням відкритої та внутрішньої звітності підприємства або комбінації даних підходів.

Комбінація експертних оцінок і даних звітності, вважається найбільш популярним засобом при управлінні інтелектуальним капіталом [4].

Огляд існуючих робіт показує, що для регресійного аналізу впливу інтелектуального капіталу на результати діяльності компанії з урахуванням вимоги однорідності даних застосовуються або методи експертних оцінок (з використанням анкетних опитувань в основному за шкалою Лайкерта, або кількісні оцінки вибраних показників (на основі внутрішньофірмової звітності).

Аналіз проведених досліджень показує, що для побудови моделі впливу інтелектуального капіталу на ефективність діяльності підприємств в основному застосовується метод виділення складових з їх характеристикою через кількісні показники в рамках бухгалтерської звітності фірми. Найчастіше, як індикатор людського капіталу використовується фонд заробітної плати, ринкового капіталу – виручка від реалізації, а організаційний капітал представлений через відношення витрат до кількості співробітників компанії [5]. Результати цього дослідження визначили, що ринкова вартість активів українських підприємств, що досліджувалися, на 84,29% визначається цінністю трьох компонентів інтелектуального капіталу. Даний підхід до моделювання дозволяє уникнути проблеми другого рівня, пов'язаної з експертними оцінками, але вимагає від дослідника вирішення питання про структуру та зміст інтелектуального капіталу підприємства, а також про відповідні індикатори його стану.

Огляд емпіричних досліджень показав, що аналіз впливу інтелектуального капіталу на результати діяльності організацій за кордоном є досить поширеною практикою для визначення його ролі та можливостей використання з метою підвищення цінності компанії.

Інтелектуальний коефіцієнт доданої вартості використовується для вимірювання інтелектуального капіталу організацій [4]. Даний коефіцієнт був запропонований в 2000р., він дозволяє підприємству визначити внесок в додану вартість матеріальних і нематеріальних активів. Чим вище коефіцієнт, тим краще компанія використовує свій потенціал. Вперше вплив інтелектуального коефіцієнту доданої вартості на ринкову вартість організації було протестоване для 30 компаній зі списку FTSE (фондовий індекс, що розраховується агентством Financial Times) за період з 1992 по 1998 р. Було виявлено значний позитивний зв'язок між інтелектуальним капіталом і ринковою вартістю [1].

Перевагами методу є простота оцінки та доступність даних. Проте використання бухгалтерської звітності означає, що не враховуються певні властивості інтелектуального капіталу, а також майбутня діяльність

підприємства.

Згідно результатів досліджень було виявлено позитивний взаємозв'язок між темпом зростання виручки від реалізації та віддачею від інтелектуального капіталу, а також інвестиціями в основний капітал, при цьому розмір підприємства та галузь суттєво не впливають на залежний показник даного дослідження.

Наступним етапом аналізу впливу інтелектуального капіталу на результати діяльності підприємств національної економіки можуть стати розширення цільової вибірки та застосування інших методів вимірювання інтелектуального капіталу для побудови регресійних моделей.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Колот, А.М. Інноваційна праця та інтелектуальний капітал у системі факторів формування економіки знань / А.М. Колот // Україна: аспекти праці. – 2007. – №4. – С. 4-9.

2. Сучасні виклики ХХІ століття суспільству та економіці України: В 3-х т. / За ред. акад. НАН України В.М. Гейця, акад. НАН України В.П. Семиноженка, чл.-кор. НАН України Б.Є. Кваснюка. – К. : Фенікс, 2012. – 544 с.

3. Руус, Й. Интеллектуальный капитал: практика управления / Руус Й., Пайк С., Фернстрем Л. ; Пер. с англ. под ред. В.К. Дерманова – [2-е изд.] – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2008. – 436 с.

4. Стюарт, Т.А. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций / Т.А. Стюарт ; Пер. с англ. – М.: Поколение, 2007. – 368 с.

5. Эдвинссон, Л. Корпоративная долгота: Навигация в экономике, основанной на знаниях / Л. Эдвинссон; Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 248 с.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРАХУНКУ КОЕФІЦІЄНТА ЗБАЛАНСОВАНОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ

В.А. Стеценко

Національний університет харчових технологій

Розвиток міжнародної співпраці сприяє зростанню рівня конкуренції на споживчому ринку, тому, з метою поліпшення й утримання ринкових позицій, необхідним є пошук шляхів удосконалення маркетингової діяльності підприємств.

Збалансованість маркетингового комплексу означає максимальну ефективність ресурсів, що були певним чином розподілені і витрачені на маркетингові заходи. Тобто, для досягнення маркетинговим комплексом рівня абсолютної збалансованості потрібно розподілити витрати між складовими «4Р» таким чином, щоб загальний результат був найбільший з усіх можливих при обмежених інвестиціях в маркетинг.

Для моніторингу збалансованості комплексу маркетингу підприємства необхідною є розробка математичної моделі залежності результатів діяльності підприємства і обсягу витрат на маркетинг. Теоретичні засади розробки

математичної залежності розглядаються в роботах закордонних вчених: Дж. Телліс (J. Tellis) [1] К. Раман (K. Raman), М. К. Ментрел (M. K. Mantrala), Ш. Шрідхар (Sh. Sridhar), Ї. Тан (Yi. Tang) [2], Р. Чанді (R. Chandy), П. Зайваніч (P. Thaivanich) [3], І. Попеску (I. Popescu), Я. Ву (Ya. Wu) [4], Б. Дж. Бронненберг (B. J. Bronnenberg), В. Махаян (V. Mahajan) [5]. Однак запропоновані ними моделі складні у використанні, і потребують довготривалих досліджень з численними макро- і мікроекономічними показниками.

На основі проведеного дослідження [6], було розроблено функціональну математичну модель залежності прибутку підприємства від структури і обсягу витрат на складові комплексу маркетингу (1). Це дасть можливість визначити оптимальну структуру і порівняти її з існуючою.

$$F_n = a_1 \ln x_1 + b_1 + a_2 x_2^2 + b_2 x_2 + c_2 + a_3 x_3^2 + b_3 x_3 + c_3 + a_4 \ln x_4 + b_4, \quad (1)$$

де F_n – загальний прибуток підприємства, a_n, b_n – коефіцієнти; x_n – обсяг витрат на n -ий елемент маркетингового комплексу.

Оскільки для більшості підприємств бюджет маркетингу (БМ) є обмеженим, то головним завданням є визначення оптимальної структури у витратах на елементи комплексу маркетингу

Розв'язавши систему рівнянь (2), отримаємо значення витрат на кожний елемент маркетингового комплексу, що сприятиме отриманню максимального прибутку.

$$\begin{cases} a_1 \ln x_1 + b_1 + a_2 x_2^2 + b_2 x_2 + c_2 + a_3 x_3^2 + b_3 x_3 + c_3 + a_4 \ln x_4 + b_4 = F_n \\ x_1 + x_2 + x_3 + x_4 = \text{БМ} \\ F_n \rightarrow \max \end{cases} \quad (2)$$

Рівень збалансованості маркетингового комплексу відображається значенням коефіцієнта збалансованості маркетингового комплексу K_3 , що розраховується за формулою:

$$K_3 = |k_{nor1} - k_1| + |k_{nor2} - k_2| + |k_{nor3} - k_3| + |k_{nor4} - k_4|, \quad (3)$$

де $k_{nor n}$ – частка витрат на n -й елемент маркетингу при збалансованому розподілі,

k_n – фактичний рівень частки витрат на n -й компонент маркетингу на підприємстві.

Якщо значення K_3 рівне нулю, то витрати на компоненти маркетингу можна назвати абсолютно збалансованими, чим вище його значення тим нижчий рівень збалансованості (табл. 1).

Моніторинг рівня збалансованості маркетингового комплексу підприємства є перспективним засобом контролю ефективності витрат на

маркетинг. Впровадження в аналіз маркетингової діяльності показника збалансованості є необхідним заходом для підприємств в умовах загострення конкурентної боротьби.

Таблиця 1

Шкала значень коефіцієнта збалансованості маркетингового комплексу

Значення коефіцієнта збалансованості	Оцінка збалансованості маркетингового комплексу
$K_3 \leq 0,25$	рівень збалансованості є високим
$0,25 < K_3 \leq 0,5$	рівень збалансованості є помірним
$0,5 < K_3 \leq 0,75$	рівень збалансованості є низьким
$0,75 < K_3$	маркетинговий комплекс незбалансований

Джерело: особиста розробка автора

ЛІТЕРАТУРА:

1. The handbook of marketing research: user, misuses, and future advances / [edited by Rajiv Grover, Marco Vriens]. – California : Inc. Sage Publications, 2006. – 707 p.
2. Optimal Resource Allocation with Time-varying Marketing Effectiveness, Margins and Costs / Kalyan Raman, Murali K. Mantrala, Shrihari Sridhar, Yihui (Elina) Tang // Journal of Interactive Marketing. – 2012. – №26. – P. 43-52.
3. Tellis, G.J. Decomposing the effects of direct advertising: Which brand works, when, where, and how long? / G.J. Tellis, R. Chandy, P. Thaivanich // Journal of Marketing Research. – 2000. – № 37. – P. 32-46.
4. Popescu, I. Dynamic Pricing Strategies with Anchoring Effects / Ioana Popescu, Yaozhong Wu // Operations Research. – 2007. – №55. – P. 413-429.
5. Bronnenberg, B. J. Unobserved Retailer Behavior in Multimarket Data: Joint Spatial Dependence in Market Shares and Promotion Variables / Bart J. Bronnenberg, Vijay Mahajan // Marketing Science. – 2001. – №3. – P. 284-299.
6. Стеценко, В.А. Методологічний підхід до визначення збалансованості маркетингового комплексу підприємства / В.А. Стеценко // Економічний часопис-XXI. – 2013. – №9-10(2). – С. 22-25.

СУЧАСНІ АСПЕКТИ РОЗУМІННЯ ІНТЕРАКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ СФЕРИ ПОСЛУГ

С.В. Ткачук, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Стрімкий розвиток сфери послуг, її взаємозв'язок із товарною сферою і в той же час наявність цілої низки специфічних особливостей породили необхідність розглядати маркетинг послуг як окреме відгалуження маркетингу [1, 2]. Дослідженням цього питання присвячені праці представників міжнародних наукових шкіл маркетингу, зокрема Д. Ратмела, Д. Маккарті, М.Д. Бітнер, К. Лавлока, П. Эйгліє, Е. Ланжеару, К. Гренроса, Ф. Котлера,

В. Зейтхамль та ін. Швидкість, динамічність сучасного розвитку усіх сфер, в тому числі й сфери послуг, вимагають створення комплексної багатофакторної моделі маркетингу послуг, у центрі якої стояв би інтерактивний маркетинг, а одним із ключових факторів впливу та безпосереднім фігурантом – споживач як особистість, що має певний світогляд. Основи для такої моделі закладені перерахованими вище вченими. Спробуємо систематизувати їх погляди та на цій основі запропонувати нову багатофакторну модель. Назвемо її "S-C-P"-моделлю за першими літерами ключових факторів: service (послуга), consumer (споживач), purchasing (купівля (процес купівлі послуги)).

Послуга (перший фактор) являє собою сукупність різноманітних характеристик, які умовно поділимо на дві групи: перша – сутнісні характеристики, вони ж є обов'язковими, такими, які передбачені технологією виробництва та споживання послуги, без них неможливе існування певної послуги взагалі; друга – додаткові характеристики, призначені для стимулювання попиту, просування. Саме останнім повинна бути приділена найбільша увага з точки зору маркетингу та просування, оптимальний набір цих характеристик дозволить зробити послугу привабливою для споживача.

Другим ключовим фактором "S-C-P"-моделі є споживач. Питання в тому, як доцільніше розглядати цей фактор. Очевидно, масовий маркетинг не завжди матиме успіх. Більшість послуг, їх специфіка, передбачає індивідуальний підхід до споживачів або до груп споживачів, тобто виокремлення певних споживчих сегментів. Спробуємо запропонувати сегментацію споживачів сфери послуг, взявши за основу ідеї вченого Г. Гана та типологію емоцій Б.І. Додонова. Відкинувши 4 види емоцій, поділимо споживачів послуг на 6 типів, які назвемо за першими літерами емоцій, до яких прагне споживач, купуючи послугу (по аналогії із класифікацією Г. Гана): Г1-тип, Г2-тип, Е-тип, П-тип, Р-тип, К-тип. Додатково введемо ще один тип: Пр-тип, який не пов'язаний із класифікацією емоцій Б.І. Додонова, і для якого в основі прийняття рішення про здійснення покупки лежать суто практичні міркування: ціна, якість, зручність. Такі емоції, як праксичні, акізитивні, гностичні та альтруїстичні не покладені в основу виділення певних типів, оскільки їх елементи або присутні в інших типах або сама емоція визначає не тип споживача, а взагалі споживача певної сфери послуг (наприклад, гностичні емоції породжені потребою у отриманні і оновленні інформації та викликають попит на інформаційні послуги взагалі). Споживачі типу Г1 здійснюють придбання послуги, керуючись глоричними емоціями: покликом до слави та самоствердження. Г2-тип – тип споживача, який у своєму виборі керується гедоністичними емоціями: прагненням до максимального комфорту для тіла та душі. Споживач, який на перше місце ставить матеріальне оточення, характеристики середовища, у якому купуватиме послугу, очевидно, відноситься до Е-типу, тобто такого, яким керують естетичні емоції. Подорожам із елементами екстриму або місцям відпочинку із різноманітними атракціонами, участі в змаганнях та конкурсах нададуть перевагу споживачі П-типу, для яких визначальними є пугнічні емоції (виникають на основі потреби у подоланні небезпеки, цікавості до боротьби). Споживачі Р-типу де в чому пересікаються із споживачами П-типу, але разом з

тим мають відмінні характеристики. Це люди, якими керують романтичні емоції, тобто такі, які виникають на основі прагнення до надзвичайного та таємничого. Ще одним типом споживача, елементи якого можуть бути присутні або відсутні в усіх перерахованих вище типах, є К-тип. До нього належать споживачі, у яких переважають комунікативні емоції, що виникають на основі потреби у спілкуванні. Недоліком запропонованої класифікації, очевидно, є те, що її важко застосувати універсально до усіх послуг, наприклад, таких як банківські, фінансові послуги, вантажні послуги тощо. При придбанні таких послуг мало керуються емоціями, і більшу перевагу надають практичним характеристикам виробника.

Третім ключовим фактором "S-C-P"-моделі є сам процес придбання послуги. Його пропонується розглядати як три додаткові взаємопов'язані елементи, запропоновані М. Бітнер: процес, персонал, середовище.

Крім перерахованих ключових факторів – послуги як такої, споживача та процесу купівлі з усіма його складовими – до "S-C-P"-моделі необхідно включити сукупність факторів зовнішнього мікро- та макросередовища, а також внутрішнього середовища фірми. Усі ці фактори разом в процесі взаємодії формують модель інтерактивного маркетингу послуг, і ефективність цієї моделі залежатиме від оптимально розробленого маркетинг-міксу та ефективної політики щодо використання можливостей і нейтралізації загроз зовнішнього середовища.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Азарян, Е.М. Диагностика силы взаимодействия в маркетинговой бизнес-системе / Е.М. Азарян, А.А. Криковцев // Торговля та ринок України : зб. наук. праць. – Донецьк, 2013. – Зб. 35. – С. 9-18.

2. Петриченко, П.А. Еволюція концепцій маркетингу взаємин: пріоритети, концептуальна база, домінуюча логіка / П.А. Петриченко // Бізнес-інформ. – 2013. – №3. – С. 367-372.

КОМУНІКАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В РЕКЛАМІ ТА PR

О.Ф. Шаповал, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Масова комунікація є середовищем для рекламної діяльності та організації зв'язків з громадськістю (PR) [1].

На відміну від масмедійних комунікацій, рекламна комунікація ґрунтується на всебічному вивченні психології людини, її потреб з метою ефективного впливу на неї. В комунікаційних процесах рекламної діяльності активно використовуються рекламні звернення, які інформують споживачів про товар (послугу), надаючи йому (їй) виключну, особливу характеристику, чого не мають інші товари (послуги) даної групи. Розповсюдження рекламної продукції здійснюється різноманітними засобами: мас-медіа, зовнішньої реклами, Інтернет-реклами (банерної, контекстної), що дозволяє достатньо ефективно і оперативно донести рекламні звернення до масової аудиторії, в тому числі охопити великі цільові аудиторії.

Масова комунікація є основним середовищем в якому функціонують інститути PR, які покликані впливати на громадськість через канали комунікації шляхом використання засобів масової інформації [2].

Особливістю PR-комунікацій є те, що вони спрямовані на створення іміджу організації, окремих осіб, брендів, формування (підтримання) громадської думки про організацію чи особу. Комунікаційна діяльність в PR пов'язана з використанням різних видів PR-технологій, теоретичні та практичні концепції яких активно розвивалися продовж XX-го століття.

Основною схемою для побудови комунікаційних процесів в рекламі та PR залишається комунікаційна модель, запропонована американським соціологом Г. Лассуеллом, сутність якої полягає в аналізі послідовних відповідей на запитання: хто повідомляє? Що повідомляє? Кому повідомляє? Якими каналами повідомляє? З яким ефектом ?

Сучасна концепція комунікаційних процесів в рекламі та PR обумовлює визначення оптимальних каналів комунікацій для спілкування з цільовою аудиторією та використання інноваційних інструментів візуального представлення інформації.

Важливим моментом до початку комунікації є вивчення особливостей каналу комунікації, який буде використовуватися, проведення аналізу специфіки контенту, що передається, а також визначення його відповідності інформаційним потребам цільової аудиторії. Бажано враховувати і основні комунікаційні параметри інформаційно-комунікаційного впливу за схемою: цільова аудиторія – контент повідомлення – канал комунікації; увага – інтерес – бажання – дія; дослідження – дія – спілкування – оцінка.

Більшість каналів комунікації в мережі Інтернет адаптуються до формату відкритої системи, що обумовлює можливість інтеграції в модель взаємодії виробників та споживачів контенту. Серед основних характеристик сучасних комунікаційних каналів Інтернет можна відмітити: глобальність, інтерактивність, мультимедійність, можливість диференціації аудиторії за інтересами; наявність сервісів щодо визначення реакції аудиторії на розміщений матеріал.

Стрімкий розвиток комунікаційних технологій сприяє створенню нових інструментів роботи з інформацією та відкриває множину нових комунікаційних можливостей. У зв'язку з цим серед сучасних інструментів організації комунікаційного процесу в PR можна відмітити такі як: подкастинг, Web-конференції, вебінари, Video Most, інфографіку, Mind map.

Створення подкасту пов'язано з тематикою та якістю контенту, періодичністю його показу та цільовою аудиторією. Ефективно спрацьовують подкасти в форматі інтерв'ю з лідерами ринку, експертами, аналітиками галузі.

Web-конференції та вебінари є технологіями on-line зустрічей та сумісної роботи і дозволяють значно розширити сферу комунікації.

Програмний продукт Video Most забезпечує проведення високоякісних електронних комунікацій та забезпечення відеозв'язку в територіально-розподілених аудиторіях.

Зображення як одна із форм комунікації відіграє важливу роль в

презентації ідеї. В цьому аспекті використання технологій інфографіки та Mind map в PR-комунікації можна розглядати як творче представлення контенту.

Отже, використання сучасних каналів та інструментів комунікацій в рекламній діяльності та PR обумовлюють набуття нових навичок, знання психології людини, а також нового мислення в системі координат масової комунікації.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Різун, В.В. Теорія масової комунікації / В.В. Різун. – К.: ВЦ «Просвіта», 2008. – 260с.
2. Тодорова, О.В. PR в цифрову еру. Искусство коммуникаций / О.В. Тодорова. – К.: Huss, 2012. – 240 с.

Секція 5. Продовольча безпека: теоретичні та прикладні аспекти

ОЧІКУВАННЯ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ВІД ПОГЛИБЛЕННЯ СПІВРОБІТНИЦТВА З ЄС

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

Для сучасного етапу розвитку стосунків із торгово-економічними партнерами України та, зокрема, харчового сектору характерне посилення дії вектору євроінтеграції. Економічними радниками та консультантами міжнародних груп наголошується про першочергове скасування імпорتنих мит: з боку України на 82,6%, а з боку ЄС – на 91,8% товарів. З моменту тимчасового застосування Угоди з боку ЄС та її ратифікації нашою країною скасовуються 35,2%, а Європою 83,1% тарифних ліній на сільськогосподарську продукцію. Для решти товарів Україна запропоновано на протязі терміну 1-7 років провести адаптацію решти 52% тарифних ліній. Це дозволяє впровадити на власний вибір спеціальні адаптаційні режими для особливо чутливих секторів економіки одночасно отримуючи доступ до товарів високої якості. Треба наголосити, що ЄС також використовує адаптаційний режим для власних чутливих секторів, яких налічує 14,9%.

Україні запропоновано безлімітні квоти по зернових, м'ясу свинини, яловичини, птиці. Застосування автономних торгівельних преференцій розпочато з 23.04.2014 р. Дію означених правил орієнтовано спеціальним регламентом ЄС і включає квоту з постачання: по яловичині -12000 т, свинини - 20000 т, м'яса баранини – 1500 т, м'яса птиці – 16000 т, молочної продукції (молоко, вершки, згущене молоко, йогурти) – 8000 т, сухого молока – 1500 т, вершкове масло – 1500 т, цукор – 20070 т, цукрові сиропи -10000 т, крохмаль – 10000 т, оброблений крохмаль – 1000 т, виноградний та яблучний соки – 10000 т, продукція обробленого молока – 2000 т, продукція обробленого масла – 200 т, оброблена продукція з цукру – 2000 т з поступовим збільшенням до 3000 т (діє на 5 років), оброблена продукція з зернових – 2000 т, оброблена продукція з вершків – 300 т з поступовим збільшенням до 500 т (діє на 5 років), харчові продукти – 2000 т, тютюнова продукція – 2500 т, етанол – 27000 т, манітол сорбіту – 100 т, продукти переробки солоду та крохмалю – 2000 т.

Саме у цих товарних групах українська продукція виглядає конкурентоспроможною за ціновим показником (табл. 1, 2).

Як видно наочно найбільш привабливими слід вважати ринки молодих європейських країн. Але потребують дотримання рекомендації Регламентів ЄС. Наприклад, для виконання вимог щодо товарів тваринного походження (Регламент (ЄС) № 852/2004 Європейського парламенту і Ради (4) і Правила (ЄС) № 853/2004, (ЄС) № 854/2004 та (ЄС) Ні 882/2004) потребує надання інформації про безпеку для здоров'я по усій довжині харчового промислового

ланцюга: від ферми до бійні (за 24 години), переробки (Директива 91/495/ЕЕС – вимагає підпис ветеринарної служби). Отримання сертифікату на експорт до ЄС вимагає згідно з додатком I, глава X, частина Б Регламенту (ЄС) № 854/2004 більш докладної інформації. Регламент вимагає дотримання належного рівня чистоти води, що використовується у процесі обробки продуктів (гл.VII Додаток II Регламент (ЄС) №852 /2004 та Ч.II г. I, III і IV розділу VIII Додатка III до Регламенту (ЄС) №853 / 2004). Для молока застосовується ч.III гл. II розділу IX Додаток III Регламенту (ЄС) № 853/2004, яєць – Розділ X Додатку III Регламенту (ЄС) №853/2004. Слід зважити, що сертифікацію може бути визнано лише від лабораторій, що пройшли повну акредитацію відповідно до Регламенту (ЄС) №882/2004 року.

Таблиця 1

Порівняння середніх рівнів споживчих цін на основні види продуктів харчування в Україні та розвинених країнах Євросоюзу станом на 19.03.2014 р., дол. США

Показник	Україна	Австрія		Німеччина		Франція	
		Середня ціна	У % до України	Середня ціна	У % до України	Середня ціна	У % до України
Хліб пшеничний	0,52	3,15	605,80	3,13	601,90	5,10	980,80
Борошно пшеничне	0,48	1,12	233,30	0,49	102,10	1,92	400,00
Крупи гречані	0,76	4,45	585,5	5,55	730,30	х	х
Рис	0,76	1,80	236,8	2,35	309,20	2,35	309,20
Молоко	0,86	1,10	127,9	1,38	162,51	1,18	137,20
Масло вершкове	7,35	9,41	128,00	9,46	128,70	6,84	98,11
Яловичина	5,83	8,87	152,11	9,73	166,90	12,34	211,70
Свинина	4,86	5,08	104,50	6,94	142,80	7,90	162,60
М'ясо птиці	2,29	8,67	378,60	5,27	230,10	5,12	223,60
Яйця курячі	1,03	3,40	330,10	1,69	164,10	3,14	304,90
Олія соняшникова	1,43	2,33	169,30	1,93	135,00	2,95	206,3
Цукор	0,94	1,70	180,90	1,18	125,50	2,27	160,70
Вартість споживчого набору	27,11	51,08	188,42	49,10	181,11	51,11	191,33
Рівень середньої заробітної плати	393,8	3480,00	883,70	3942,90	1001,24	3728,50	946,80

Для отримання торгівельних преференцій необхідно отримати сертифікат ТПП України за стандартом EUR.1.

Необхідно зазначити, що ТПП України на поточний час видає сертифікат Форми А «за дорученням уряду» для отримання режиму ГСП. У разі набуття членства ЗВТ+ сертифікат видаватимуть митні органи.

З боку Євросоюзу комісія, що враховує наповнення по квоті здійснює розподіл кожен день, крім святкових дат для інститутів Співтовариства та Брюсселя. Коли відкривається нова квота списання не відбувається до 11-ї робочої доби від дати публікації положення. Списання за квотою здійснюється у хронологічному порядку, але якщо за згодою митних органів та прохання декларанта квотовий період може бути продовжено до 4-х місяців з метою оформлення документів.

Таблиця 2

Порівняння середніх рівнів споживчих цін на основні види продуктів харчування в Україні та молодих країнах Євросоюзу станом на 19.03.2014 р., дол. США

Показник	Україна	Литва		Румунія		Словаччина		Угорщина		Чехія	
		Середня ціна	У % до України	Середня ціна	У % до України	Середня ціна	У % до України	Середня ціна	У % до України	Середня ціна	У % до України
Хліб пшеничний	0,52	2,42	465,40	1,64	315,40	1,95	375,00	1,05	201,90	1,12	215,40
Борошно пшеничне	0,48	1,12	233,30	0,87	181,30	0,76	158,30	0,85	177,1	0,53	110,40
Крупи гречані	0,76	2,68	352,60	x	x	3,49	459,20	x	x	3,47	456,60
Рис	0,76	2,88	378,90	1,55	203,90	1,85	243,40	1,55	203,90	1,63	214,50
Молоко	0,86	1,20	139,50	1,18	137,20	1,18	137,20	1,18	137,20	1,63	214,50
Масло вершкове	7,35	10,14	138,00	10,83	147,30	9,67	131,60	9,95	133,40	6,13	83,40
Яловичина	5,83	6,96	119,4	6,50	111,50	6,66	114,20	9,35	160,40	8,26	141,70
Свинина	4,86	4,72	97,10	5,11	105,10	4,27	87,90	4,80	98,80	5,11	105,10
М'ясо птиці	2,29	3,80	165,90	3,25	145,90	4,79	206,10	3,65	159,40	2,94	128,40
Яйця курячі	1,03	1,60	155,30	1,95	189,30	2,20	213,60	1,65	160,20	1,81	126,60
Олія соняшникова	1,43	2,84	198,60	1,79	125,20	2,10	146,90	2,05	143,40	1,81	126,60
Цукор	0,94	1,54	163,80	1,18	125,50	1,24	131,90	1,18	125,33	1,20	127,11
Вартість споживчого набору	27,11	41,93	154,67	36,87	136,00	40,16	148,14	38,02	140,24	33,83	124,79
Рівень середньої заробітної плати	393,8	943,00	237,65	677,6	172,07	1091,40	277,15	685,00	173,40	1360,00	345,35

За інформацією Представництва Євросоюзу в Україні переваги від зменшення увізних мит сектору переробленої сільськогосподарської продукції складатимуть близько 53 млн. євро [1].

ЛІТЕРАТУРА:

1. ЄС-Україна: поглиблена та всеохоплююча зона вільної торгівлі. – К.: Представництво ЄС в Україні, 2013. – 24 с.

**ПОТЕНЦІАЛ ВИРОБНИЦТВА ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ
ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ**

В.В. Боковець, канд. екон. наук
Вінницький фінансово-економічний університет

Вінницька область вважається однією із таких, що займають чільне місце у виробництві харчових продуктів в Україні. Підприємствами Вінницької області вироблено у 2012 році 5,6 тис. тонн ковбасних виробів, 168,3 тис. тонн олії соняшникової нерафінованої, 319,2 тис. тонн молока рідкого обробленого, 6,6 тис. тонн жирних сирів, 7,0 тис. тонн кисломолочних продуктів, 338,3 тис. тонн цукру.

Статистичні данні свідчать про значні ресурси поповнення ринку продовольства країни вінницькими товаровиробниками молока обробленого рідкого та цукру білого кристалічного. Виробництво цих продуктів у 2012 р. склало 35,1% та 15,8% загальноукраїнського обсягу, відповідно. Натомість менше 2% загальноукраїнського виробництва у 2012 р. склало виробництво ковбасних виробів та кисломолочних продуктів, сирів жирних та олії соняшnikової нерафінованої Вінницька область випускає 3,9% та 4,4 %, відповідно (табл.1).

Таблиця 1

Частка виробництва харчових продуктів Вінницької області у виробництві основних харчових продуктів, %

Виробництво	По роках					
	2005	2008	2009	2010	2011	2012
виробів ковбасних	1,6	2,6	1,7	1,7	1,7	1,9
олії соняшnikової нерафінованої	2,7	3,5	3,9	3,6	4,4	4,4
молока обробленого рідкого	33,7	32,9	30,6	32,4	32,8	35,1
сирів жирних	6,2	6,9	6,5	4,0	3,9	3,9
продуктів кисломолочних	3,2	2,7	2,8	1,4	1,4	1,4
цукру білого кристалічного	13,0	18,0	16,1	16,4	17,0	15,8

Таким чином, можна говорити про те, що Вінницька область має високий рівень спеціалізації з виробництва молока обробленого рідкого – 35% загального виробництва по Україні та цукру білого кристалічного – 15,8% загальноукраїнського виробництва у 2012 році. І якщо питома вага Вінницької області у виробництві молока обробленого рідкого протягом останніх п'яти років демонструє тенденцію до зростання, то частка виробництва цукру білого кристалічного поступово скорочується.

Доцільність орієнтації на виробництво харчових продуктів у Вінницькій області підтверджує той факт, що по більшості харчових продуктів зростання виробництва у Вінницькій області випереджало темпи їх зростання по Україні в цілому: по ковбасних виробих на 19 відс. пункти, по молоку обробленому – на 4,3 відс. пункти, по цукру білому кристалічному – на 21,6 відс. пункти, по олії соняшnikовій нерафінованій – майже у 2 рази. В той же час виробництво сирів твердих та продуктів кисломолочних знижувалось значно вищими темпами, ніж загальноукраїнське виробництво (табл. 2).

Якщо виробництво кисломолочних продуктів в цілому по Україні знизилось на 2% за період, що досліджується, то у Вінницькій області їх виробництво впало на 61,4%. Щодо виробництва твердих сирів, то при зниженні українського виробництва на 38,6% у 2012 р. до показників 2005 р., виробництво твердих сирів у Вінницькій області скоротилось на 61,4%, тобто темпи падіння вдвічі вищі. Така ситуація є свідченням того, що у Вінницькій області при наявності сировинної бази для виробництва молочних продуктів потужності спрямовані, переважно, на виробництво продукції із низькою доданою вартістю і поглиблення переробки молока може стати джерелом

додаткового прибутку та створення додаткових робочих місць. В той же час конкуренція на ринку твердих сирів та постійне скорочення ємності зовнішнього ринку, на який переважно орієнтоване їх виробництво, викликає різке коливання цін та обсягів виробництва, що можна сприймати як потенційну загрозу діяльності підприємств з виробництва жирних сирів.

Таблиця 2

Динаміка виробництва харчових продуктів в Україні і в Вінницькій області, у % до 2005 р.

Динаміка виробництва	По роках					
	2005	2008	2009	2010	2011	2012
виробів ковбасних						
Україна	100	108,6	88,1	91,0	94,6	95,3
Вінницька область	100	179,6	95,9	100,0	104,1	114,3
олії соняшnikової нерафінованої						
Україна	100	134,9	200,7	216,5	230,1	275,1
Вінницька область	100	173,5	283,3	288,6	369,8	446,4
молока обробленого рідкого						
Україна	100	93,6	89,1	92,8	102,9	105,3
Вінницька область	100	91,3	80,8	89,3	100,0	109,6
сирів жирних						
Україна	100	86,3	81,7	75,6	65,0	61,4
Вінницька область	100	94,7	84,8	48,0	40,9	38,6
продуктів кисломолочних						
Україна	100	106,7	98,6	96,0	95,1	98,0
Вінницька область	100	89,4	86,3	40,4	40,4	43,5
цукру білого кристалічного						
Україна	100	73,5	59,6	84,4	120,9	100,2
Вінницька область	100	102,0	73,7	106,6	158,1	121,8

Виробництво олії соняшnikової нерафінованої як сировини для подальшого виробництва рафінованої олії під торговельною маркою транснаціональних корпорацій, які розмістили потужності в Україні, характеризується загальною тенденцією, що притаманна олієжировому виробництву в нашій країні. Виробництво олії-сировини також характеризується низькою доданою вартістю проте це політика компаній-виробників олії на території України. Підвищення глибини переробки соняшника також могло б сприяти зростанню ефективності олієжирової галузі.

Маючи сприятливі природнокліматичні умови Вінницька область здатна збільшити обсяги та підвищити ефективність виробництва харчових продуктів. Це може відбутись лише у разі застосування державою заходів, спрямованих на забезпечення поглибленого перероблення сировини та створення сприятливого інвестиційного клімату для вітчизняних інвесторів. Іноземні інвестори не зацікавлені у поглиблені переробки сировини і експортуванні готового продукту.

ЕТИЧНО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ ТА НОРМИ БЕЗПЕКИ РОЗРОБКИ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

О.О. Гресь

Національний університет харчових технологій

Споживачі мають право на споживання безпечних товарів, право на належну експлуатацію товарів, а також на повну інформацію про склад товарів. Ці три різновиди прав обумовлюють основні моральні обов'язки компаній при розробці нової продукції.

Більшість компаній намагається забезпечити безпеку і надійність нового товару в процесі його створення. У світі головним урядовим відомством, що відповідає за безпеку товарів, є Комісія із забезпечення безпеки споживчих товарів (CPSC), що була створена у 1972 р. CPSC може заборонити продаж виробів, вимагати у виробників проведення випробувань, ремонту або зняття із продажу небезпечних товарів. „Гаряча лінія” CPSC надає споживачам можливість сповіщати про небезпечні продукти. До товарів з найвищими показниками небезпеки належать м'які засоби, гойдалки і дитячі гірки, рідке паливо, мотоцикли-всюдиходи, деякі види харчових добавок.

В Україні близько 600 хімічних добавок дозволено використовувати у харчовій промисловості. Про це є відповідна постанова уряду, ухвалена у 1999 році. Багато хто вважає, що більшість із цих добавок, які позначаються літерою «Е» і трьохзначною цифрою, не є корисними для організму людини. В Україні не проводили лабораторних досліджень, яким чином та чи інша харчова добавка впливає на людський організм. На Заході це питання вивчали роками і, як наслідок, більшість добавок заборонили, – в той час як в Україні Кабінет Міністрів дозволив їхнє використання. «Україна, до речі, не виробляє цих добавок. Вони до нас постачаються з Заходу, а також з Китаю. От, наприклад, Е-320, 321 підвищує холестерин. Е-1000, 1005 погано впливає на шкіру. Якщо продукт містить більше від двох харчових добавок, то краще його не брати.

Суворий контроль за харчовими добавками ведеться у країнах ЄС. У країнах Європейського Союзу вміст барвників, консервантів, стабілізаторів, емульгаторів контролює ціла армія науковців. Головна інстанція яка вивчає всі можливі наслідки споживання певних домішок – Європейська комісія. Як пояснили фахівці, дозвіл видається тільки тоді, коли продукт відповідає «золотому правилу з трьох пунктів». Перший – харчова домішка отримує дозвіл тільки у разі технологічної необхідності її використання. Другий – цей продукт не вводить споживачів в оману. І останній, але найголовніший, – домішка абсолютно безпечна для здоров'я людини. Але й дозволу Єврокомісії вже недостатньо для використання домішки у виробництві. З нинішнього року останнє слово – за Європейським парламентом. Він же має право й заборонити домішку, яка вже використовується. Але після клінічних досліджень у країнах Євросоюзу синтетичний барвник Е-102, або ж тартазин, був визнаний токсичним, таким, що викликає алергію, і його заборонили використовувати у харчовій промисловості. В Україні ж тартазин можна знайти у солодошах.

Офіційно дозволені харчові домішки не приносять великої шкоди здоров'ю людини. Крім цього, треба визначити, що розуміти під поняттям «харчові добавки» – ті ж таки сіль, цукор, олія підсилюють смакові властивості продукту і, до того ж, є природними консервантами. При Міністерстві охорони здоров'я України працює комісія, яка визначає, збільшувати кількість дозволених харчових добавок чи, навпаки, скорочувати цей перелік – зазначає молодший науковий співробітник Лабораторії гігієни харчування Інституту медичної екології. Наразі сучасній людині практично неможливо скласти щоденний раціон з продуктів, які не мають харчових добавок. Тим більше, що під літерою «Е» і трьохзначною цифрою можуть ховатися і цілком безпечні для людини продукти – сіль, цукор, лимонна кислота. Важлива кількість та частота вживання «Е». Отож, купуючи продукти, треба звертати увагу на їх склад.

Повністю уникнути продуктів з консервантами у наш час неможливо, кажуть дієтологи, але людина може зменшити кількість «хімії» на своєму столі. Для цього слід відмовитися від пакетованих соків і молока, напівфабрикатів, а також майонезу і соусів – адже у них «ховається» найбільше харчових добавок.

Адміністрація з контролю за продуктами харчування та ліками (АПЛ) також контролює забезпечення якості товарів. Вона уповноважена забороняти або вилучати продукти харчування і ліки, якщо вони загрожують здоров'ю людей, і вимагати від компанії випробування продукції до випуску її в продаж.

Окрім права звертатися до органів державного регулювання споживачі мають можливість вимагати відшкодування збитку, що був нанесений виробниками. Нажаль, такого роду позов можливий лише після того, як споживач потерпів втрату в результаті використання товару.

Виробників повинна хвилювати не тільки безпека продукції, але і забезпечення належної експлуатації товару. Якщо кухонний прилад не працює, а батарея виходить з ладу зразу після купівлі, виникає проблема експлуатаційних характеристик, а не безпеки товару. Більшість компаній намагається, щоб товар відповідав очікуванням споживачів – з тієї причини, що в іншому випадку споживачі більше не будуть його купувати. Крім того, негативні усні відгуки відвернуть від покупки нових споживачів. Оскільки виробники зацікавлені в належних експлуатаційних характеристиках товару, більшість компаній вдається до контролю якості. Вони також знижують фінансовий ризик для споживачів при придбанні ними таких дорогих речей, як автомобілі або побутові прилади, надаючи гарантію ремонту або заміни протягом визначеного терміну.

Уряд мало що може зробити для законодавчого забезпечення експлуатаційних якостей продукції, якщо тільки мова не йде про безпеку для споживачів і екологічних проблемах. Споживачі можуть порушити судову справу, якщо виробник потрібним чином не відреагував на наявність дефекту у виробі, але такі випадки зустрічаються рідко, якщо тільки це не пов'язано з безпекою товару.

Ще одне право споживачів, пов'язане з розробкою нової продукції, – право на інформацію про склад товару, яка повинна бути розміщена на упаковці. Споживачі мають право знати інгредієнти товару, щоб зробити

правильний і усвідомлений вибір. FDA несе відповідальність за правильність інформації, що міститься на етикетках та упаковці. Найбільш рішучою є вимога, щоб компанії вказували на етикетці вміст в продуктах харчування жиру, холестерину, клейковини і натрію та максимальні рекомендовані денні норми споживання.

Отже, головною етичною проблемою при розробці нової продукції є обов'язок компанії забезпечити безпеку товару для споживачів. Важливою необхідною умовою забезпечення етично-правових аспектів розробки та створення нової продукції являється організація координаційного центру по взаємодії державних органів, які будуть забезпечувати гарантії нешкідливості та безпечності для споживачів нових видів продукції, яка буде виходити на ринок.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

А.О. Заїнчковський, д-р екон. наук

Національний університет харчових технологій

Харчова промисловість є однією із провідних системоутворюючих галузей вітчизняної економіки. Вона безпосередньо задіяна в забезпеченні продовольчої безпеки нашої держави, формуванні її експортного потенціалу й здатна позитивно впливати на динаміку економічного зростання України.

Як і будь-яка інша галузь, харчовій промисловості притаманно чимало особливостей. Зокрема продукція, що виробляється харчовими підприємствами, відноситься до товарів першої необхідності, а тому користується постійним попитом (на харчі витрачається половина бюджетів вітчизняних домогосподарств); галузь має тісні інтеграційні зв'язки із сільським господарством, а відтак підвищення ефективності функціонування підприємств, що до неї належать, неможливе без вирішення проблем, які наявні сьогодні в тваринництві та рослинництві; ринок продовольства характеризується значною ємністю, що робить харчову промисловість достатньо привабливою для інвестицій [1].

Підсумовуючи вищевикладене, 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 промислового виробництва. З цією метою важливим є вирішення ряду стратегічних завдань:

- здійснення якнайшвидшої комплексної модернізації харчових виробництв, спрямованої на інтенсифікацію відтворювальних процесів, упровадження у виробничий процес новітніх досягнень науки та техніки;
- забезпечення зростання обсягів інвестицій для посилення інноваційної діяльності, впровадження ресурсозберігаючих і маловідходних виробництв, розробки нових та вдосконалення існуючих продуктів;
- розробка та впровадження дієвих механізмів підвищення конкурентоспроможності продукції на внутрішньому і зовнішньому ринках

тощо.

Реалізація зазначених завдань допоможе вітчизняній харчовій промисловості перейти на новий рівень і сприятиме гармонійному розвитку країни [2].

Покращити рівень активності інвестиційних процесів у аграрному виробництві можна лише за умов проведення комплексу заходів на всіх рівнях господарювання. На рівні країни необхідно, насамперед, законодавчо визначити пріоритетні напрями інвестиційної діяльності, забезпечити збільшення обсягів державного інвестування при посиленні його цільової спрямованості, заохочення інвестиційної діяльності суб'єктів господарювання шляхом створення плану дій щодо формування сприятливого інвестиційного клімату та упровадження дієвих податкових та амортизаційних стимулів інвестиційної діяльності. На регіональному рівні першочерговими заходами є здійснення стратегічного планування соціально-економічного розвитку аграрного сектору регіону; реалізація регіональної інформаційної політики, спрямованої на формування сприятливого іміджу аграрного сектору регіону. Підвищенню інвестиційної привабливості підприємства сприяє розробка ефективної стратегії його розвитку та її обґрунтування за допомогою бізнес-плану.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Вишневецька, О.В. Харчова промисловість України: тенденції, проблеми, перспективи / О.В. Вишневецька. – К.: Аграр Медіа Груп, 2013. – 175 с.
2. Свідло, К.В. Методологія і організація наукових досліджень в харчовій галузі : підручник для студ. вищих навч. закладів / К.В. Свідло, Т.А. Лазарєва, Л.О. Бачієва. – Х. : Світ книг, 2013. – 225 с.

СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК СУСПІЛЬСТВА: ПРОДОВОЛЬЧА БЕЗПЕКА

Г.О. Кундєєва, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Глобальна криза, що охопила всі сторони життя людського співтовариства, вимагає безпрецедентної ломки традиційних поглядів, цінностей і підходів, перш за все відносно стратегії економічного розвитку, орієнтованого на зростання виробництва та гонитви за прибутком, зверхнього відношення до проблем екології і технологічних погроз. На планетарному рівні починає розвиватися альтернативний спосіб суспільного розвитку – «сталий розвиток». Теорія сталого розвитку – це «реакція на кризу, що виникла в результаті нездатності суспільства адаптуватися до швидко мінливих умов навколишнього середовища, втрати здатності до саморегуляції, до ефективного управління [1].

Ідеї сталого розвитку людства почали переважати в 1960-1970-х рр., коли ряд екологічних і соціально-економічних проблем стали загрожувати життю сучасних і майбутніх поколінь. Необхідність вироблення зазначеного підходу щодо розвитку суспільства була обумовлена основними чинниками

глобального масштабу: погіршенням стану навколишнього природного середовища у світі і необхідністю розробки підходів до його охорони; обмеженістю як мінеральних ресурсів, так і здатності природи поглинати і нейтралізувати відходи людської виробничої діяльності; збільшенням диференціації доходів багатих і бідних людей та необхідністю поліпшення рівня добробуту населення різних країн; необхідністю подальшого науково-технічного прогресу у всьому світі.

У 1987 р. Міжнародна комісія з охорони довкілля і розвитку у звіті «Наше спільне майбутнє» вимовила попередження про те, що людство повинне задіяти значних змін у своїй діловій активності і способі життя, а інакше його чекають важкі випробування, насамперед, через різке погіршення довкілля. У даному документі надане визначення сталого розвитку як «розвитку, який задовольняє потреби теперішнього часу, але не ставить під загрозу здатність майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби. Він включає два ключові поняття:

- 1) поняття потреб, зокрема потреб, необхідних для існування бідних верств населення, які мають бути предметом первинного пріоритету;
- 2) поняття обмежень, обумовлених рівнем технології і організацією суспільства, що накладаються на здатність довкілля задовольняти нинішні і майбутні потреби» [2].

Концепція сталого розвитку включає три складові:

- економічна складова базується на теорії максимізації сукупного доходу, який виробляється за умови збереження сукупного капіталу, що виробляє цей дохід. Це передбачає оптимальне використання обмежених ресурсів, використання екологічних природо-зберігаючих, енергозберігаючих та матеріало-зберігаючих технологій;
- соціальна складова сталого розвитку орієнтована на людину і спрямована на збереження стабільності соціальних та культурних систем, в тому числі на зменшення руйнівних конфліктів між людьми. Важливим аспектом є справедливий розподіл благ, а також збереження культурного надбання та багатоманітності у глобальних масштабах;
- екологічна складова концепції спрямовується на збереження цілісності біологічних та фізичних природних систем, при чому основна увага приділяється збереженню здібностей до самовідновлення і динамічної адаптації таких систем до змін, а не збереження їх в деякому «ідеальному» статичному стані.

Тісний зв'язок глобальної продовольчої безпеки та концепції сталого розвитку зазначений у Підсумковому документі Конференції ООН 2012 року зі сталого розвитку «Ріо+20» «Майбутнє, якого ми хочемо». У даному документі проголошено, що забезпечення продовольчої безпеки і живлення визнане актуальною глобальною проблемою «... що вимагає дотримання міжнародним співтовариством зобов'язань відносно права кожної людини на доступ до безпечного, достатнього і повноцінного продовольства відповідно до права на належне живлення і засадничого права кожної людини бути вільним від голоду» [3].

Кожна п'ята людина на планеті, а це більше мільярда людей, досі живе в умовах крайньої убогості; а кожен сьомий житель планети, або 14% страждає хронічним недоїданням. За оцінками експертів, з урахуванням зростання чисельності населення планети до 9 мільярдів до 2040 року попит на ресурси буде зростати в геометричній прогресії, і вже до 2030 року потреба в продовольстві зросте не менш ніж на 50%, в енергії – на 45%, у водних ресурсах – на 30%. Для забезпечення активно зростаючих потреб необхідна нова світова стратегія оптимального розвитку глобальної економіки, яка б не розглядала продовольство, водні ресурси і енергетику як розрізнені елементи, а забезпечила їх тісний взаємозв'язок. Для переходу до сталого розвитку в масштабах всього світу необхідно докорінно змінити традиційні моделі споживання та виробництва. Ріст цін на продовольство та і сировинні товари вказують на структурні недоліки і ризики, які зостаються не вирішеними. На нашу думку, різке скорочення споживання ресурсів і уникнення подальшої втрати біорізноманіття, ерозії поверхневого шару ґрунту, виснаження та забруднення водних ресурсів можливе за рахунок збільшення інвестицій у наукові дослідження і забезпечення швидкого впровадження розробок у виробництво як сільгоспсировини, так і готових продуктів живлення. Це вимагає підвищення статусу освіти, яка повинна зайняти одно з перших місць серед факторів якісного розвитку людства.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Калинин, В.Б. О соотношении экологического образования и устойчивого развития [Электронный ресурс] / В.Б. Калинин. – Режим доступа: <http://www.sustainable-city.esnet.org.ua/publication/show>.
2. Our common future: Report of the international commission on environment and development (МКОСР): пер. с англ. – М.: Progress, 1989. – 376 р.
3. Будущее, которого мы хотим [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.socionauki.ru/almanac/noo21v/files>.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ ВИРОБНИЦТВА ЯЛОВИЧИНИ В УКРАЇНІ

О.О. Кутас

Національний університет харчових технологій

Український ринок м'яса й м'ясопродуктів тісно пов'язаний зі станом сировинної бази м'ясопереробної галузі. Протягом усього періоду незалежності не вдалося зупинити тенденцію до скорочення поголів'я худоби та нарощування збитковості вирощування ВРХ. Обсяги реалізації на забій суттєво перевищували обсяги вирощування худоби. Це стало причиною різкого скорочення поголів'я худоби, фактичного знищення спеціалізованого м'ясного стада, зменшення виробництва та скорочення споживання м'яса, старіння матеріально-технічної бази галузі, порушення інфраструктури і ринків збуту м'яса, посилення конкуренції з боку закордонних виробників м'яса та м'ясопродуктів. Так, поголів'я ВРХ у всіх категоріях господарств на 1 січня 2013 р. становило 4645,9 тис. голів, з них у сільгосппідприємствах усього

третину – 1506,5 тис. голів. Частка поголів'я ВРХ у сільськогосподарських підприємствах скоротилася з 85,6% у 1990 р. до 32,4% на кінець 2012 р. [1]. Значна кількість сільгосппідприємств взагалі не займається вирощуванням худоби, оскільки ця діяльність є нерентабельною [2]. Темпи скорочення деякий час стримувалися наявністю худоби в господарствах населення. Хоча і в цій категорії виробників переважало екстенсивне виробництво, тут скорочення основних показників були набагато нижчими. Зокрема, обсяги реалізації на забій скоротилися на 21,2%, а обсяги вирощування – на 18,9%. Таким чином, господарства населення забезпечили собі основну частку в структурі вирощування і реалізації ВРХ на забій. Якщо ще у 1995 році господарствами населення вирощувалося 37,7% і реалізовувалося на забій 31,2%, то вже у 2012 році ці частки склали 73, 4 та 75% відповідно [1].

На скорочення поголів'я ВРХ в Україні впливає ряд чинників, які можна поділити на внутрішні (на рівні виробника) та зовнішні. Серед внутрішніх чинників можна відзначити застосування екстенсивних систем вирощування худоби, низький вихід та якість м'яса, непрогнозований попит (збут) та дрібнотоварне виробництво. Зовнішніми факторами впливу є низька платоспроможність споживачів на внутрішньому ринку, загострення конкуренції з боку дешевих видів м'яса, недоліки та неефективність державної підтримки і оподаткування, імпорт, світові ціни, ціни на кормові ресурси, відсутність диференціації ціни на м'ясу та молочну худобу тощо.

Собівартість вирощування худоби на українських сільгосппідприємствах є порівняно низькою. Але рівень цін на внутрішньому ринку України не покриває витрат на виробництво [3]. Одночасно до України неконтрольовано завозиться значна кількість м'яса ВРХ іноземного виробництва сумнівної якості, але за нижчою ціною, ніж в Україні. Кожний п'ятий кілограм яловичини, яку сто-годні споживають українці, – імпортний. В основному, це м'ясо, що завозиться для виробництва ковбас. Імпорт у ковбасному бізнесі дедалі активніше витісняє вітчизняний продукт. Тому українським виробникам досить важко конкурувати навіть на внутрішньому ринку збуту своєї продукції.

Значним резервом збільшення виробництва яловичини, як показує досвід США, Канади, Італії, Франції, Аргентини, є прискорений розвиток спеціалізованого м'ясного скотарства. Саме за рахунок розвитку цієї галузі має здійснюватися виробництво високоякісної яловичини для задоволення потреб населення та промислового виробництва. В Україні ж яловичину переважно отримують за рахунок використання на забій поголів'я надремонтного молодняка та вибракуваного поголів'я дорослої худоби молочних і молочно-м'ясних порід. У сучасних умовах внаслідок тривалої фінансово-економічної кризи м'ясне скотарство знаходиться у досить критичному стані.

М'ясна ж худоба, порівняно з молочною, має ряд переваг: потребує значно менших витрат на будівництво приміщень і засоби механізації виробничих процесів; менш витратна щодо концентрованих кормів, енергетичних і трудових ресурсів; добре використовує пасовища, відходи рільництва (солону, полову) та переробної промисловості (малясу, брагу); забезпечує високоякісною сировиною шкіряну, легку і фармацевтичну промисловість.

Тривалий час у скотарстві спостерігається і неухильне зниження обсягів вирощування і реалізації на забій (виробництва) м'яса ВРХ. За останні 17 років (з 1995 р.) обсяги вирощування і виробництва скоротилися у 5,6 і 3,3 рази відповідно. У цілому негативний баланс виробництва склав -3,2 млн. тонн. У підсумку сектор, який 17 років тому формував на м'ясному ринку 51,9% обсягу вирощування та 51,7% обсягу виробництва у структурі ринку значно втратив за обома показниками (до 21,3% від обсягу вирощування та до 17,6% від обсягу виробництва за даними 2012 р.) Позитивним моментом можна назвати те, що в останні роки поступово зменшується диспропорція між вирощуванням та реалізацією ВРХ на забій. У 2012 р. було вирощено у живій вазі 671,1 тис. тонн при реалізації 660,8 тис. тонн [1]. Однак робити однозначні висновки про системні зміни на ринку скотарства поки що не доводиться.

Серед основних проблем, що впливають на скорочення поголів'я та збитковість вирощування худоби в Україні, можна виділити: диспаритет цін на продукцію сільського господарства, зокрема яловичину та промислові товари; відсутність промислового вирощування худоби та зосередження значної частини виробництва у господарствах населення, що не забезпечує ефективності та якості продукції; забій населенням молочних телят через неможливість його вирощувати; відсутність диференціації ціни на м'ясну і молочну худобу; низький генетичний потенціал худоби; відсутність доступної інформації про сучасні та ефективні технології вирощування ВРХ; обмежений доступ до кормових ресурсів та ін. Багато проблем галузі може бути вирішено шляхом створення реальної державної програми розвитку тваринництва, яка б базувалася на аналізі поточної ситуації і заохочувала б бізнес інвестувати у вирощування ВРХ.

До розроблення такої програми варто було б залучити експертів та досвід ЄС і створити її на основі чіткої програми економічної зацікавленості у вирощуванні худоби на м'ясо. Також прогнозована політика уряду має забезпечити привабливий інвестиційний клімат галузі, визначити пріоритети в експортній політиці та узгодити розвиток сектору яловичини з виробництвом молока.

На сьогодні ж Україна втратила свої позиції серед світових виробників яловичини. Найраціональнішим шляхом виправлення ситуації є подальше підвищення концентрації виробництва через створення умов розвитку інтеграційних процесів у скотарстві та суміжних з ним виробництв, а також шляхом забезпечення державної підтримки та створення необхідної нормативно-правової бази. Державі необхідно розробити заходи та напрями підтримки скотарства, щоб забезпечити можливість надавати сільгоспвиробникам послуги при дорожчому ВРХ і допомогу у пошуку каналів реалізації їхньої продукції.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Тваринництво України 2012 : статистичний збірник [Електронний ресурс]. – К. : Державна служба статистики України, 2013. – Режим доступу: <http://agroua.net/statistics/>.

2. Денисенко, М.П. Проблеми та перспективи розвитку м'ясного скотарства в Україні [Електронний ресурс] / М.П. Денисенко // Ефективна економіка : електронне наукове фахове видання. – 2012. – №11. – Режим доступу до журн. : <http://www.economy.nayka.com.ua/>.

3. Ключові питання ринку яловичини та шляхи їх вирішення. Результати дослідження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: сайт <http://www.swar-rural.org.ua/ua/digests.html>.

БЕЗПЕКА ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ПІДПРИЄМСТВ МОЛОЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

М.С. Лисенко

Національний університет харчових технологій

В сучасних реаліях ведення бізнесу безпека молочних продуктів відіграє велике значення. Недостатня увага до забезпечення безпеки харчових продуктів створює негативні прецеденти економічних втрат виробниками молочної продукції, призводить до шкоди здоров'ю споживачів тощо.

З іншого боку серйозний підхід до реалізації безпеки продукції дозволяє отримати ряд переваг. Зокрема, виробник, який успішно забезпечує безпечність виробленої продукції, може розраховувати на гарантовану цілісність бренду, мінімальну кількість скарг (а то і взагалі відсутність) від споживачів, значну кількість прихильників виробленої продукції у зв'язку із впевненістю споживачів у якості молочної продукції, ріст можливостей збуту тощо. Додатковими вигодами свідомої позиції щодо забезпечення безпеки продукції можуть слугувати також:

- зростання доходів завдяки можливості доступу до нових ринків збуту, більш активній реалізації через роздрібні мережі;
- необхідне скорочення загальних витрат підприємства, що може бути досягнуто завдяки якіснішому управлінню та мотивації, удосконаленню процесу виробництва, посиленню відповідальності працівників підприємства, і, звичайно, меншим втратам продукції;
- підвищення інвестиційної привабливості підприємств-виробників (на основі вказаних вище досягнень та більш ефективному управлінню негативними та небезпечними чинниками);
- зростання якості комунікації на підприємстві, зростання вмотивованості працівників тощо.

Безпека харчового продукту визначається вмістом у ньому шкідливих для організму речовин. Продукти харчування, в яких відсутні шкідливі речовини, вважаються екологічно чистими. Продукти, які містять незначну кількість шкідливих речовин, вважаються нешкідливими.

На стадіях виробництва, розподілу і споживання продукція зазнає впливу ряду факторів: внутрішніх (властивості продукції) та зовнішніх (температура, відносна вологість повітря, швидкість руху повітря, світло, ультрафіолетові промені, радіація, мікроорганізми, шкідники, механічні пошкодження тощо). Зрозуміло, що в більшій мірі саме підприємство –

виробник несе відповідальність за забезпечення безпеки молочної продукції. Це досягається завдяки чіткому дотриманню переробними підприємствами існуючих санітарно-гігієнічних вимог на усіх етапах виробничого процесу – від етапу отримання сировини до етапу отримання готової продукції. Саме така жорстка відповідність є гарантією випуску високоякісної та безпечної продукції.

На більшості молокопереробних підприємств України безпечність готової продукції досягається завдяки організації системи заходів щодо контролю критичних точок та їх прискіпливого виконання. Враховуючи особливості сировини, організації технологічного процесу, специфіку готової продукції та умов зберігання, контроль на кожному з цих етапів для підприємств молочної промисловості займає важливе місце. Особливе значення в цій системі відіграє мікробіологічний контроль усього технологічного ланцюга.

В Україні питання гігієни на підприємствах харчової промисловості контролюється визначеними санітарними нормами і правилами, затвердженими Міністерством охорони здоров'я. Зокрема ветеринарно-санітарні норми до виробництва молочної сировини та вимоги до її пакування визначено Законом України «Про молоко та молочні продукти» від 2004 року із внесеними змінами до закону в 2010 році. Державний санітарно-епідеміологічний нагляд здійснюється відповідно до Положення про державний санітарно-епідеміологічний нагляд в Україні вибірковими плановими та позаплановими перевітками дотримання санітарного законодавства. Серед головних законів, що виступають нормативною базою регулювання безпечності молочної сировини та продукції є Закон України «Про безпечність та якість харчових продуктів» та «Про ветеринарну медицину». В Україні створено та діє ряд відповідних державних стандартів, що регламентують на державному рівні якість та безпечність молочної продукції.

Українські вимоги до безпечності молочної сировини у порівнянні з міжнародними є значно нижчими. Враховуючи, що на сьогоднішній день політика України орієнтована на європейську інтеграцію, налагодження вигідних торгівельних зв'язків, узгодження існуючих державних стандартів з міжнародними відіграє серйозну роль у подоланні існуючих технічних бар'єрів для підприємств молочної галузі. Для виходу на зовнішні ринки експортери повинні бути сертифіковані за міжнародними стандартами. Європейський Союз та інші країни вимагають наявності системи НАССР від країн-імпортерів, і тому впровадження систем контролю на виробництві є вхідним квитком для вітчизняних експортерів на міжнародний ринок торгівлі. Також це важливо і для вітчизняного ринку. Українці традиційно віддають перевагу продукту, зробленому всередині країни.

ПРОБЛЕМИ ВИРОБНИЦТВА ВИСОКОЯКІСНОЇ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

О.Ю. Межинська-Бруй

Національний університет харчових технологій

Кожний день, приходючи в магазин за молочною продукцією, ми ставимо собі питання – як вибрати справді якісну продукцію. Цю проблему ми можемо вирішити, готуючи кисломолочні продукти в домашніх умовах. Для цього можна використовувати спеціальні бактеріальні закваски, вибір яких сьогодні досить великий. Добираючи різноманітні закваски можна приготувати і сирок, і ацидофільне молоко, і йогурт.

Але, смак і корисність цих продуктів немало залежить від якості молока. Якісна молочна продукція має бути безпечною, виготовлятися з сировини високої якості та мати надійну упаковку. І як не прикро, дотримання усіх цих критеріїв ускладнене. Особливо це стосується якості молочної сировини. Продукт, який надходить для переробки на деякі підприємства, молоком назвати важко. Це рідина з деякими домішками жиру, білка і дуже великою кількістю мікроорганізмів. Оскільки молочна промисловість не може розглядатись окремо від сільськогосподарського виробництва, тому для неї дуже актуальними є техногенне забруднення навколишнього середовища, низька агротехнічна культура й порушення агротехнічних технологій, що призводить до високого рівня забрудненості сировини токсичними хімічними сполуками, біологічними агентами і мікроорганізмами.

Які умови повинні бути створені для виробників, щоб молочна продукція відповідала вимогам? Необхідно займатися модернізацією. Головні вимоги – санітарно-гігієнічні.

На сьогоднішній день в Україні вимоги до якості сирого молока не такі жорсткі як в країнах ЄС. Наприклад, вимоги до молока вищого ґатунку в країнах ЄС – менше 100 тис. бактерій в 1 мл, в Україні – 300 тис. бактерій в 1 мл. Як бачимо, допустимий вміст бактерій у вітчизняному молоці значно перевищує міжнародні стандарти і робить його непридатним для виробництва продукції, а тим більше для молочної продукції, яка може бути конкурентоспроможною в країнах Євросоюзу.

Державна підтримка могла б прискорити процес відродження молочної галузі – як виробництво, так і переробку молока. Адже, основна маса молока виробляється в господарствах населення і з якістю цього молока найбільше проблем. Найкраще щоб виробництво відбувалося на великотоварних підприємствах, але це занадто дорого. Тому Мінагрополітики запропонувало нарощувати поголів'я в господарствах, в яких буде утримуватись 10-15 корів і будуть створені відповідні умови. Такі ферми сьогодні є, але їх поки недостатньо [1]. Ці підприємства могли б швидко нарощувати виробництво, але для цього необхідні інвестиції. Інвестиції у виробництво молока окупаються довго і тому ніхто не хоче вкладати власні кошти, а кредити занадто дорогі. В цих умовах розвиток сільськогосподарських підприємств – виробників молока йде повільними темпами.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Украинская молочка выйдет на новые рынки, когда будут решены вопросы качества и себестоимости [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ukrmolprom.kiev.ua/index.php/ua/novini/zmi/222-novost-24.html>.

ЦІНОВА ПОЛІТИКА І РІВЕНЬ ФІЗИЧНОЇ ДОСТУПНОСТІ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Т.Г. Мостенська

Національний університет харчових технологій

Цінова політика підприємств напряму залежить від попиту та якості продукції що випускається, від рівня конкурентоспроможності на ринку, від власного потенціалу, наявності кваліфікованих кадрів, організації діяльності. Керівництво підприємств повинні чітко розуміти і задовольняти потреби споживачів, та в термін поставляти продукцію на ринок, щоб мати постійних задоволених клієнтів [1].

Цінова політика – це діяльність підприємства, що спрямована на досягнення його головної мети за допомогою цін. Як правило, розрізняють три основні завдання ціноутворення: збільшення продажу; отримання найбільшого прибутку; збереження існуючого становища.

У першому випадку підприємство орієнтується на високий обсяг реалізації або на збільшення частки продажу в порівнянні з конкурентами. Вибір такої мети зумовлюється, по-перше, прагненням до стабілізації доходів і встановленням контролю за ринком певних товарів, а, по-друге, істотним зменшенням собівартості продукції за рахунок збільшення обсягів реалізації.

Наступне завдання цінової політики – це отримання найбільшого прибутку, воно передбачає отримання максимального прибутку від продажу або швидке надходження коштів через те, що підприємство відчуває невпевненість у своєму майбутньому. Ставлячи за мету збереження поточного стану, підприємство прагне не допустити падіння виробництва, уникнути несприятливих дій уряду, скоротити до мінімуму небажаний вплив конкуренції.

При утриманні конкурентної позиції орієнтація на ціни конкурентів повинна стати одним із напрямів підтримання конкурентних переваг. Особливо це актуально для тих підприємств, які працюють на ринку масової продукції.

Проте на політику встановлення ціни значною мірою впливають особливості ринку, на якому працює підприємство. Говорячи про ринок харчових продуктів варто розуміти, що одним із основних чинників впливу на політику ціноутворення має стати ступінь доступності продовольства для споживачів. Доступність продовольства для споживачів є одним із показників, що характеризує рівень продовольчої безпеки.

Чинники впливу на цінову політику поділяються на зовнішні та внутрішні. До першої групи належать: рівень державного регулювання економіки, антимонопольне законодавство, митна політика, стан фінансово-кредитних відносин, система оподаткування, платоспроможність підприємств і населення, кон'юнктура ринку, ціни на аналогічні товари тощо. При

формуванні цін на ринку продовольства регулюючу роль на себе має прийняти держава, оскільки вона формує рівень попитної спроможності населення і через дію цього чинника може впливати на обсяги попиту на харчові продукти та ціни на них.

Державний вплив може також здійснюватись через систему оподаткування (диференційована ставка податку на додану вартість), антимонопольне законодавство (обмеження узгодження цін, монополізації ринку) тощо.

Аналіз зовнішніх чинників визначає напрями стратегічних дій, натомість аналіз внутрішніх чинників – дозволяє з'ясувати необхідні зміни внутрішнього середовища для утримання та створення конкурентних переваг, зниження витрат на виробництво продукції, що дозволяє формувати конкурентні ціни.

Аналізуються виробничі ресурси, споживчі властивості товару, витрати та їхня структура, визначається попит на товар та його конкурентоспроможність, обґрунтованість ціни відповідно до якості товару, реклама, канали збуту та ін. [2].

Достатність стратегічного продовольчого резерву визначається можливістю забезпечення населення продуктами харчування в розмірах мінімального споживчого кошика при надзвичайних ситуаціях. Оперативні державні та регіональні продовольчі резерви створюються для підтримки балансу попиту і пропозиції та кон'юнктури цін на продовольчому ринку.

Згідно Закону України «Про продовольчу безпеку України», який визначає основні засади державної політики, спрямованої на формування продовольчої безпеки, фізична доступність харчових продуктів визначається як, постійна наявність для населення основних харчових продуктів відповідної якості, в кількості та асортименті, що необхідні для забезпечення раціонального харчування [3].

Попит на харчові продукти тісно пов'язаний із соціально-економічним становищем країни. Високий рівень бідності населення не дає йому змогу правильно харчуватись, і це призводить до споживання у великій кількості тваринних жирів та вуглеводів і, відповідно, недостатнього споживання білків, овочів та фруктів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Шкварчук, Л.О. Ціни і ціноутворення: навч. посіб. [Електронний ресурс] / Л.О. Шкварчук. – 3-тє вид., випр. – К. : Кондор, 2005. – 212 с. – Режим доступу : http://pidruchniki.ws/15660212/marketing/tsinova_politika_pidpriyemstva.

2. Григорчук, Т.В. Маркетинг : навч. посіб. : Ч. II [Електронний ресурс] / Тарас Васильович Григорчук. – К. : Ун-т «Україна», 2007. – Режим доступу : <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema/6-1-sutnist-i-cili-cinovoie-politiki-marketingu>.

3. Проект Закону України «Про продовольчу безпеку України» від 24.10.2012 №11378 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://search.ligazakon.ua/1_doc2.nsf/link1/JF8S200A.html

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РИНКУ ХЛІБА В УКРАЇНІ

Т.Л. Мостенська, д-р екон. наук

Національний університет харчових технологій

Тривалий час виробництво хліба було найбільш регульованим в державі. Регулюванню підлягали ціни на соціальні сорти хліба, рівень рентабельності продукції, рівень торговельної націнки. Це стало причиною зниження ефективності підприємств галузі.

За даними Державного статистики України кількість збиткових хлібопекарських підприємств із року в рік зростає.

Так, якщо у 2010 році 37 відсотків підприємств були збитковими, у 2011 році таких підприємств було 40 відсотків, а у 2012 – 46% [1].

Відповідно відбулись і зміни на ринку хліба та хлібобулочних виробів. Ринок хліба відноситься до зрілих ринків, попит на яких формується під тиском традицій споживання, а зміни відбуваються повільно. З огляду на це структура ринку із року в рік суттєво не змінюється: майже 45% ринку хліба і хлібобулочних виробів складає хліб пшеничний; житні і житньо-пшеничні сорти хліба формують 31% пропозицію, а частка булочних виробів знаходиться на рівні 23% загального обсягу пропозиції. Асортимент хлібобулочних виробів в Україні складає понад 1000 найменувань.

Попри те, що українці споживають традиційно більше хліба, ніж в інших країнах світу, за офіційною статистикою попит на хліб і хлібобулочні вироби падає. Згідно з дослідженням компанії «GFK Україна» [1], у період 2008 – 2012 роки обсяг споживання хліба у натуральному вираженні зменшився на 13,5%. У 2012 році падіння продажів у натуральному вираженні було найбільш істотним – майже на 6%.

Погіршення якості хліба призвело до того, що українці суттєво скоротили споживання соціальних сортів хліба. За 2012 рік споживання соціальних сортів хліба знизилося на 11%. Враховуючи високу питому вагу соціальних сортів хліба у загальній структурі виробництва таке скорочення призвело до суттєвого зниження питомої ваги соціальних сортів хліба у сукупній пропозиції хлібобулочних виробів. Так, якщо у 2008 році на соціальні сорти хліба припадало 88% від всієї виробленої продукції, то у 2012 р. – лише 69%. Пояснити зменшення виробництва соціальних сортів хліба переважно зниженням попиту на них не можна. Іще одним чинником, на який підприємства відреагували, – це зняття норми щодо обов'язкового обсягу виробництва соціальних сортів хліба і найбільший рівень регульованості державою цінової політики саме соціальних сортів хліба.

За останні роки значний приріст продемонстрував преміум-сегмент, який у натуральному вираженні виріс на 28%, хоча, зважаючи на те, що його питома вага у сукупній пропозиції незначна, такі темпи зростання не призвели до значного впливу на загальне скорочення обсягів виробництва хліба та хлібобулочних виробів за офіційною статистикою. Преміальний сегмент хлібобулочних виробів у загальній структурі виріс з 1% до 7%. Також демонструє тенденцію до зростання середньоціновий сегмент хлібобулочної

продукції, який збільшив питому вагу з 11% до 24%.

Розширення пропозиції на ринку хліба можливо за рахунок збільшення пропозиції хліба функціонального призначення, що визначається багатоплановістю використання хлібу як дієтичного продукту зі спрямуванням на різні сегменти споживачів, залежно від захворювань. Саме тому на думку науковців [3] виробництво збагачених хлібобулочних виробів варто розвивати як один із основних напрямів корекції харчування і здоров'я.

За особливостями рецептури дієтичні хлібобулочні вироби поділяють на: безсольові; з пониженою кислотністю; з пониженим змістом білку; з підвищеним вмістом баластних речовин; з підвищеним вмістом йоду; з додаванням лецитину; зі зниженим вмістом вуглеводів тощо [4].

Українські традиції споживання хліба побудовані на використанні традиційних технологій виробництва. Проте необхідність вирішення різноманітних завдань, що пов'язані із покращенням якості борошна, уповільненням термінів черствіння, надання хлібобулочним виробам привабливого зовнішнього вигляду, розширенням асортименту викликає необхідність використання харчових домішок, розпушувачів, стабілізаторів, підсилювачів смаку та аромату, поліпшувачів. Це впливає на якість хлібобулочних виробів та їх функціональні властивості.

В Україні зростає виробництво хліба, який втрачає одну із основних його характеристик – корисність для здоров'я людини. Хліб, вироблений із додаванням інгредієнтів, які погіршують якісні характеристики хліба як здорового продукту, коштує дорожче, ніж хліб, вироблений за традиційними технологіями. Проте данина моді на споживання, грамотно побудована політика просування, лобювання інтересів виробників органами місцевої влади, розгалуженість каналів розподілу, відсутність роз'яснювальної роботи серед населення та недостатнє використання пропаганди дозволяють нарощувати обсяги пропозиції таких продуктів на українському ринку.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Інформація про підсумки роботи підприємств хлібопекарської галузі у 2012 р. [Електронний ресурс] // Укрхлібпром : офіційний сайт. – Режим доступу: http://ukrhlbprom.org.ua/ua/novini/informacija_pro_pidsumki_roboti_u_2012.html.

2. Недоризанюк, Т. Масло без хлеба [Электронный ресурс] / Т. Недоризанюк // Инвестгазета. – 5 мая 2014. – Режим доступу: <http://www.investgazeta.net/kompanii-i-gynki/maslo-bez-hleba-164250>.

3. Сафьянов, Д.А. Перспективы развития хлебопекарного производства. Экспериментальное обоснование к разработке и оценке качества хлеба, хлебобулочных и мучных кондитерских изделий функционального назначения. Д.А. Сафьянов, А.А. Пехтерева, К.С. Туксина // Техника и технология пищевых производств. – 2009. – №2. – С. 57-59.

4. Стабровская, О.И. О классификации многокомпонентных смесей для хлебобулочных изделий / О.И. Стабровская, Щ.П. Короткова // Хлебопродукты. – 2009. – №2. – С. 48-49.

СПІВСТАВЛЕННЯ ЄВРОПЕЙСЬКИХ ТА НАЦІОНАЛЬНИХ ВИМОГ ЩОДО ЯКОСТІ ТА БЕЗПЕЧНОСТІ МОЛОЧНОЇ СИРОВИНИ

О.П. Осадчук

Національний університет харчових технологій

На сучасному етапі розвитку нашої держави, все більше уваги приділяється виробництву якісних та безпечних продуктів харчування. Переорієнтація національної харчової індустрії на виробництво якісних та безпечних продуктів харчування є основним напрямом забезпечення продовольчої безпеки країни та гарантування захисту здоров'я і життя споживачів.

Виробництво високоякісної харчової продукції, яка характеризується безпечністю та конкурентоспроможністю на вітчизняному та європейському ринках, має регулюватися та контролюватися на державному рівні за допомогою налагодженої та систематичної дії численних нормативно-правових документів.

В межах нашої держави, основні питання щодо здійснення виробничих процесів, контролю, санітарного нагляду по виготовленню якісної та безпечної продукції, зокрема молочної, визначено наступними нормативно-правовими актами: Закон України «Про ветеринарну медицину», «Про безпечність та якість харчових продуктів», «Про молоко та молочні продукти» [1, 2]. Проте вимоги українського законодавства недосконалі та суттєво відрізняються від європейських.

Основні правила регулювання діяльності в сфері забезпечення продовольчої безпеки країн-членів Європейської Спільноти, прописані в Постанові (ЄС) № 178/2002 «Про встановлення загальних принципів та вимог законодавства щодо харчових продуктів, створення Європейського органу з безпеки харчових продуктів та встановлення відповідних процедур у цій галузі». Вимоги даної Постанови або, так званого, «Загального харчового закону» покликані забезпечити захист здоров'я та інтересів споживачів щодо харчових продуктів. Зазначені принципи базуються на детальному аналізі ризиків, повній відповідальності виробників, можливості відстеження походження харчових продуктів та усіх стадіях їх виробництва, переробки та реалізації, а також на широкому впровадженні принципів НАССР. Слід зазначити, що вимоги даної постанови стосуються усіх стадій виробництва, обробки та поширення продуктів харчування і кормів за виключенням первинної продукції для приватного використання та споживання [3].

Важливим аспектом, що підлягає обов'язковому державному контролю є якість та безпечність молочної сировини, вимоги до якої визначені ДСТУ 3662-97 «Молоко коров'яче незбиране. Вимоги при закупівлі» [4]. В державному стандарті встановлені нормативні значення показників жирності та кислотності, допустима кількість соматичних клітин, рівень бактеріального обсіменіння, за якими молочну сировину відносять до певного гатунку. З 1 серпня 2007 року до цього стандарту були внесені зміни та доповнення в частині введення нового гатунку сировини «Екстра».

На території ЄС вимоги до якості та безпечності харчових продуктів регулюються Постановою (ЄС) № 853/2004 Європейського Парламенту та Ради від 29 квітня 2004 року. Дана Постанова визначає специфічні правила щодо гігієни харчової продукції, зокрема у секції XI «Сире молоко та молокопродукти» зазначені чіткі вимоги для підприємств, які займаються виробництвом та збиранням сирого молока [5].

В Постанові ЄС № 853/2004 та державному стандарті України ДСТУ 3662-97 визначені основні нормативні значення показників безпеки (вміст важких металів, мікотоксинів, антибіотиків, пестицидів, нітратів та радіонуклідів) та якості молочної сировини (органолептичні показники, температура, кислотність, густина, масові частки жиру, білку та сухих речовин). Співставлення європейських та національних норм щодо якості та безпечності молочної сировини представлено в табл. 1.

Таблиця 1

Показники українських та європейських нормативів щодо якості та безпечності молочної сировини

ДСТУ 3662-97 «Молоко коров'яче незбиране. Вимоги при закупівлі»					Постанова ЄС № 853/2004
Показник якості молока	гатунок				
	екстра	вищий	перший	другий	
Кислотність	16,0-17,0	16,0-17,0	≤ 19,0	≤ 20	
Ступінь чистоти за еталоном, група	I	I	I	II	
Загальне бактеріальне обсіменіння, тис./см ³	□ 100	≤ 300	≤ 500	≤ 3000	□ 100
Температура	□ 6	≤ 8	≤ 10	≤ 10	≤ 6
Масова частка сухих речовин, %	> 12,2	≥ 11,8	≥ 11,5	≥ 10,6	
Кількість соматичних клітин, тис./см ³	□ 400	≤ 400	≤ 600	≤ 800	≤ 400

З табл. 1 видно, що державні нормативні значення показників якості та безпечності молочної сировини не відповідають вимогам ЄС і значно перевищують норми європейського законодавства щодо загального бактеріального забруднення та кількості соматичних клітин.

Сучасний стан гармонізації національних стандартів знаходиться на відносно низькому рівні, оскільки із 54 чинних державних стандартів на молочну сировину та молокопродукти, ідентифіковано до міжнародних вимог ISO лише 23 стандарти. З цієї групи не відповідають міжнародним вимогам якості: молоко коров'яче питне при його закупівлі, сиркові виробы, кефір, сметана, консерви молочні тощо. Відсутні гармонізовані стандарти щодо термінів зберігання, технічних умов заготівлі молокопродуктів, у тому числі для дитячого харчування, методів визначення жиру, чистоти води, мікробіологічного аналізу та інші [6].

Невідповідність українського законодавства європейським вимогам щодо виробництва якісних та безпечних продуктів харчування, а також наявність значного розриву між значеннями нормативних показників пояснюється тим, що у більшості випадків якість вітчизняного молока та молочних продуктів регулюється старими ГОСТами в українській редакції, основна частина яких не переглядалася впродовж останніх 15 років.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Закон України «Про безпечність та якість харчових продуктів від 08.09.2005 №2863-IV» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1/rada.gov.ua>.

2. Закон України «Про молоко та молочні продукти» від 24.06.2004 року № 1870-IV/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua/>

3. Постанова (ЄС) № 178/2002 «Про встановлення загальних принципів та вимог законодавства щодо харчових продуктів, створення Європейського органу з безпеки харчових продуктів та встановлення відповідних процедур у цій галузі» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://old.vet.gov.ua/int-coop/eu/?doc=64>.

4. ДСТУ 3662-97 «Молоко коров'яче незбиране. Вимоги при закупівлі» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://molsouz.org.ua>

5. Постанова (ЄС) № 853/2004 «Про встановлення специфічних правил щодо гігієни харчових продуктів тваринного походження» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://old.vet.gov.ua/int-coop/eu/?doc=106>.

6. Ліпич, Л.Г. Якість молочної сировини в Україні: перспективи підвищення / Ліпич Л.Г., Момчева А.М. // Інноваційна економіка. – 2010. – №16. – С. 152-157.

НАНОТЕХНОЛОГІЇ В СИСТЕМІ КТІОЛ: БЕЗПЕКА, ЯКІСТЬ І КОНКУРЕНТНОЗДАТНІСТЬ ОЛІЙ, ЖИРІВ КОНДИТЕРСЬКИХ, СПЕЦІАЛЬНИХ І ЗАМІННИКІВ МОЛОЧНОГО ЖИРУ

М.І. Осейко, д-р техн. наук

Національний університет харчових технологій

Найважливіша проблема олієжирового комплексу України в умовах ринкової економіки, зокрема, в СОТ і ЄС, – виявлення і впровадження інноваційних технологій й організації виробництва. Це забезпечить виготовлення вітчизняної експортної й імпорт замісної продукції щодо сучасних вимог безпеки, якості, конкурентноздатності, функціональної і харчової цінності [1, 4, 5].

Нанотехнології. «Нанотехнології: це будь-які технології створення об'єктів, споживчі властивості яких визначаються необхідністю контролю і маніпулювання окремими нанорозмірними об'єктами. При цьому, самі об'єкти, що створюються, можуть мати любі розміри – від «нано» до традиційних» (Б. Оккама, 2007). Саме при індивідуальному контролі ми отримуємо об'єкти, що володіють споживчою новизною. Тобто, якщо ми здатні знайти конкретний нанорозмірний об'єкт, проконтролювати і при необхідності змінити його

структуру і зв'язки, то це – «нанотехнології». «Нанорозмірний об'єкт»: це атом, молекула, надмолекулярне утворення [2, 4].

Система КТЮЛ-I (Комплексні Технології, Інжиніринг, Обладнання, Лінії) початково була спрямована на синтез ліпидовмісних продуктів спеціального призначення з наноструктурою для використання в області високих тисків. Система КТЮЛ-II (Комплексна Терапія Індивідуального Оздоровлення Людини) започаткована з аналізу якості і безпеки води, харчових продуктів і добавок, екологічних і ендоекологічних аспектів здоров'я Особистості.

Здоров'я – це стан повного фізичного, розумового і соціального благополуччя [1, 3-5].

Сучасне виробництво олій, жирових систем і олієжировмісних продуктів – це складний процес, що вимагає системної й інноваційної підготовки. У діючій НД, в основному, викладено органолептичні і фізико-хімічні показники, вміст важких металів, мікотоксинів, радіонуклідів і т. ін. Але в сучасних умовах підвищується небезпека надходження екотоксикантів у продукти харчування і продовольчу сировину, ускладнюється оперативне управління екологічною ситуацією в цілому.

У відповідності з міжнародними угодами близько 60 хімічних сполук включено до списків, що передбачають обмеження їх розповсюдження. З них 12 потрапили під дію Стокгольмської Глобальної міжнародної конвенції (23.05.2002р.) про заборону стійких органічних забруднювачів (СОЗ). Це дев'ять хлорорганічних пестицидів (ХОП); поліхлоровані біфеніли (ПХБ); продукти ненавмисного виробництва: поліхлоровані дибензо-*p*-діоксини (ПХДД) і поліхлоровані дібензофурани (ПХДФ), звані діоксинами.

Тому сучасний еколого-аналітичний контроль повинен включати дослідження щодо виявлення й оцінки джерел забруднення, моніторингу забруднення природних і харчових об'єктів в результаті антропогенного впливу (прямого, непрямого або катастрофічного) на навколишнє середовище і людину. Специфічними екотоксикантами також є мінеральні оливи, поліциклічні ароматичні вуглеводні (бенз/а/пірен), фталати. В системі КТЮЛ запропоновано оцінювати «еколого-економічну ефективність».

Розроблено асортимент функціональних олій КТЮЛ – ВІТ, КТЮЛ -БІО, бальзамів Софія – БІО (- ВІТ, -ЛІК) і жирів. Вміст омега – 3 ПНЖК в оліях КТЮЛ є суттєво більшим ніж у маслиновій і соняшниковій. Найбільший вміст омега – 3 ПНЖК у бальзамах Софія. Стійкість олій КТЮЛ і бальзамів до процесів окиснення забезпечується технологічними прийомами.

Виявлено інноваційні процеси, продукти і добавки КТЮЛ, що володіють споживчою новизною. Підготовлено вихідні дані для інноваційного проекту «Функціональний ФЛЖ продукт КТЮЛ-БІО».

Складністю технологічного процесу гідрування олієжирової сировини (ОЖС) є те, що технологічна система трьохфазна (олія/жир – каталізатор – водень). Крім того, рідка фаза є полі компонентною щодо вмісту ацилгліцеринів. На основі аналізу науково – технічної, патентної, економічної інформації та досліджень, що виконані, визначено критичні точки в

нанотехнологіях гідрування ОЖС: А – склад і якість олієжирової фази; В - склад, якість і умови використання каталізатору; С – якість і технологічні умови використання водню; Д – раціоналізація нанотехнологічних умов ведення і управління процесом; Е – деметалізація саломасу [6].

Виявлено нові технологічні рішення і ноу-хау щодо формування жирів кондитерських, спеціальних і заміників молочного жиру.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Осейко, М.І. Технологія рослинних олій / М.І. Осейко. – К. : ВВ «Варта», 2006. – 280 с.
2. Нанотехнологии. Азбука для всех / Под ред. Ю.Д. Третьякова. – М.: Физматлит, 2008. – 368 с.
3. Осейко, М.Л. Геродієтичні продукти, БАД і геропротектори у системі КТЮЛ / М.Л. Осейко // Молочна промисловість. – 2008. – №3. – С. 51-56.
4. Осейко, М.Л. Нанотехнології ліпидовмісних продуктів, екстрактів і добавок в системі КТЮЛ // Химия и технология жиров. Перспективы развития масло-жировой отрасли : II междунар. науч.-практ. конф., 20-25.09.2009г. : матер. – Алушта, 2009. – С. 56-59.
5. Осейко, М.Л. Система КТЮЛ : методологія техне самовизначення і самореалізації в інноваційних технологіях і оздоровленні особистості / М.Л. Осейко, В.І. Шевчик, І.В. Левчук. / Виховна робота у ВНЗ – невід’ємна складова підготовки висококваліфікованих фахівців: традиції та новаторство : Всеукр. наук.-метод. конф., 21.11.2013р. : матер. – К. : НУХТ, Ін-т психології ім. Г.С. Костюка нац. АПН України, 2013. – С. 68-69.
6. Осейко, М.І. Нанотехнології : технологічні аспекти гідрування олієжирової сировини / М.І. Осейко, О.В. Голодна // Наукові праці НУХТ. – К. : НУХТ, 2013. – № 53. – С. 12-19.

ПРОБЛЕМИ ЯКОСТІ РИНКУ ПРАЦІ МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ РІВНЕНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Т.П. Панюк

Національний університет харчових технологій

Проблеми державної інноваційної політики призвели до домінування низько-технологічних робочих місць в національній економіці, що не дозволяє виробляти конкурентоспроможну продукцію, спричиняє низьку продуктивність праці, гальмує зростання оплати праці тим самим знижуючи якість ринку праці молочної галузі в Рівненській області.

Важливим елементом характеристики якості ринку праці молочної галузі Рівненської області, є кількісний та якісний склад штатних працівників, який охоплює осіб, що перебувають у трудових відносинах з підприємствами та отримують заробітну плату. Їх якісний склад характеризується професійною віковою структурою та стажем роботи, який залежить від підготовки та підвищення кваліфікації. Підготовка новим професіям включає первинну професійну підготовку осіб, які раніше їх не мали, та перепідготовку кадрів за іншою, порівняно з раніше здобутою, професією. Підвищення кваліфікації

включає навчання з метою поглиблення раніше здобутих знань, умінь і навичок на рівні вимог виробництва чи сфери послуг.

Найважливішою проблемою якості ринку праці є деформація в галузевій структурі та професійно-кваліфікаційному складі. Причинами низького рівня кваліфікації можна назвати матеріальну мотивацію, обмежену можливість трудовлаштування, відсутність гарантії стабільності виробничої діяльності за фахом, невідповідність структури професійної освіти перспективним потребам ринку праці за кваліфікаційним рівнем та професійною структурою. Відповідно виникає кадровий дефіцит для молочної галузі, які дозволили собі застосування техніко-технологічних новацій. Причинами недостатньої кількості кваліфікованих кадрів є: недостатнє державне фінансування системи підготовки і перепідготовки кваліфікованих кадрів, освіти загалом; невисокий рівень оплати праці в економіці країни, що дестимулює процеси удосконалення фаховості працівників.

Проблеми підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації робітничих кадрів, здатних конкурувати в умовах ринкових відносин, по ряду важливих причин набуває особливої актуальності. По-перше, позначаються несприятливі тенденції на ринку робочої сили. Сучасне виробництво молочної продукції висуває все більш жорсткі вимоги до професійних якостей робочих кадрів. Відбувається скорочення чисельності робочих місць. По-друге, загострюється конкуренція за робочі місця усередині трудових колективів. Відбувається об'єктивний процес відторгнення робітничих кадрів з низькими професійними якостями. По-третє, професійна освіта і кваліфікація в особистісному плані не просто виступають характеристиками того чи іншого робітника, але і стають для нього гарантією соціального благополуччя, умов його конкурентоспроможності на ринку праці.

Однією із проблем на ринку праці є нестача якісних робочих місць із соціальним захистом та заробітною платою вище прожиткового мінімуму. Існує несправедливість доступу до цих місць, що зумовлюється розвитком неформального сектору ринку праці. Це з точки зору попиту на працю. З точки зору пропозиції є дефіцит кваліфікованих робочих кадрів, зумовлений, головним чином, недостатнім обсягом підготовки їх в системі професійної освіти. Також якісно змінилися професійні вимоги до працюючого персоналу [1].

Відчувається нестача кваліфікованих робітників з досвідом роботи. Найбільшим попитом на підприємствах харчової промисловості користуються технологи і головні технологи, керівники харчового виробництва. Основні вимоги: наявність вищої профільної освіти (технолог, харчовики-технолог, хімік-технолог); вікові обмеження – 28-45 років; досвід роботи – 3-5 років на аналогічній посаді.

Дефіцитними на ринку праці є фахівці: з бізнес-процесів, спеціаліст служби якості, інженер проекту, топ-менеджер, інженер з технологічних процесів, технолог виробництва, інженер з безпеки виробництва, керівник цеху, виробництва та ін. [2].

Крім відділів, що займаються безпосередньо виробництвом, на багатьох

підприємствах молочної галузі функціонують великі підрозділи маркетингу, логістики, також потребують припливу кадрів. Особливо потрібна своєчасна інформація про попит на окремі види молочних продуктів, тому підприємствам галузі необхідні фахівці-маркетологи. У дефіциті також фахівці з вузьким напрямками, наприклад, фахівці з впровадження та контролю систем якості.

Подолання вищевикладених проблем щодо якості ринку праці молочної галузі Рівненської області, є основним завданням сьогодення, де пріоритетом повинно бути: удосконалення трудового законодавства та законодавства про зайнятість населення відповідно до міжнародних норм; удосконалення системи моніторингу та прогнозування на ринку праці; збалансування професійної освіти та попиту на робочу силу; стимулювання економічної активності українського населення та підвищення якості професіоналізму; розмежування повноважень державних, регіональних та місцевих органів влади у галузі регулювання ринку праці. Отже, при врахуванні вищеперерахованих пріоритетів, є надія на оптимізацію ситуації на ринку праці, на забезпечення зростання виробництва та добробуту українського населення.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Загора, О.І. Основні тенденції формування і використання трудових ресурсів / О.І. Загора // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №4. – С. 85-91.

2. Череп, А.В. Необхідність удосконалення методики оцінки ефективності використання трудових ресурсів на підприємствах харчової промисловості / А.В. Череп // Вісник Запорізького національного університету. – 2010. – №4(8). – С. 95-99.

ПРОДОВОЛЬЧА НЕЗАЛЕЖНІСТЬ КРАЇНИ – ОСНОВА ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ

Ж.К. Сіднєва, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Національна безпека держави залежить від забезпечення продовольчої безпеки, яка гарантує соціальну стабільність в суспільстві, доступність якісних та безпечних продуктів харчування. В проекті Закону України «Про продовольчу безпеку України», продовольча безпека трактується як захищеність життєво важливих інтересів людини і громадянина, суспільства і держави, за якої держава гарантує фізичну й економічну доступність та якість життєво важливих продуктів харчування населенню згідно з науково обґрунтованими наборами продуктів харчування, підтримує стабільність продовольчого забезпечення населення та забезпечує продовольчу незалежність [1]. Вважається, що система продовольчої безпеки держави повинна будуватися на принципах самозабезпеченості, незалежності, стабільності, доступності продовольства (фізичній та економічній) для населення.

Треба підкреслити, що підходи до вирішення продовольчої безпеки в розвинених країнах світу та тих, що розвиваються, мають суттєві відмінності. У розвинених країнах її вирішення має загальнодержавне значення, передбачає

всебічний розвиток галузей національного агропромислового комплексу, підвищення соціальних стандартів та рівня життя населення. Наприклад, США і Франція мають 100% самозабезпечення продовольством. Країни, що розвиваються використовують як власні можливості забезпечення населення продуктами харчування, так і різні види допомоги інших країн і міжнародних організацій. Сучасний стан продовольчої безпеки не в повній мірі відповідає рівню розвинених країн, що обумовлено недостатньою платоспроможністю населення та зростанням цін на продукти харчування. Але позитивні зрушення, які відбуваються останнім часом в галузях агропромислового комплексу, сприяли стабільному забезпеченню внутрішнього ринку харчовими продуктами та дали можливість нарощувати експортний потенціал. Так, за 2010-2012 рр. загальний приріст валової продукції сільського господарства становив 12,8%, у харчовій промисловості – 4,5%.

Стан продовольчої безпеки держави оцінюється широким спектром показників (індикаторів), головні з яких знайшли відображення в діючій Методиці визначення основних індикаторів продовольчої безпеки [2]. Особливе місце належить індикатору продовольчої незалежності за окремим продуктом, який визначається як співвідношення між обсягом імпорту окремого продукту у натуральному виразі та ємністю його внутрішнього ринку. Критерієм продовольчої незалежності і самозабезпеченості країни у світовій практиці служить рівень задоволення потреб в продовольстві за рахунок власного виробництва не менше 80% і не більше 30% – за рахунок його імпорту. Серед фахівців саме принцип самозабезпечення є найбільш дискусійним. Як свідчить світовий досвід, дотримання зазначених пропорцій є передумовою забезпечення продовольчої безпеки країни, повного забезпечення потреб населення в продуктах харчування у відповідності до науково-обґрунтованих фізіологічних норм споживання. Рівень продовольчої безпеки країни перебуває в прямій залежності від обсягів виробництва харчових продуктів, тобто, від розвитку галузей агропромислового комплексу, які забезпечують доступність харчових продуктів.

В Україні протягом 2007-2012 рр., задоволення потреб населення в життєво важливих продуктах харчування, здійснювалось переважно за рахунок продукції вітчизняного виробництва, окрім тих видів продовольства, які у країні не виробляються (тропічні фрукти, какао, чай, пальмова олія тощо). У загальному обсязі імпорту харчових продуктів у 2012 р. найбільшу питому вагу займали риба та рибопродукти – 67,0%; плоди, ягоди та виноград – 49,0%; олія рослинна (пальмова, кокосова та ін. – 39,0% [3]. За цими видами продовольства частка імпорту в ємності внутрішнього ринку перевищує критичні 30,0%.

При цьому внутрішній попит на олію соняшникову повністю задовольняється продукцією вітчизняного виробництва. Україна є світовим лідером з виробництва та експорту соняшникової олії, їй належить майже 25,0% загальносвітового виробництва. За останні п'ять років намітилися позитивна тенденція зменшення імпортозалежності по більшості харчових продуктів, залишається складною ситуація з продовольчою залежністю щодо м'яса та м'ясопродуктів. Відсоток імпортозалежності по цих продуктах зріс у

2012 р. в 1,4 рази порівняно з 2007 р. і наблизився до критичної межі, що свідчить про необхідність створення сприятливих умов для розвитку тваринництва.

Таким чином, понад 80 % харчових продуктів, які споживають українці, вироблено в Україні, що згідно зі світовими нормативами є достатнім рівнем. З метою недопущення на внутрішній ринок імпортової продукції з низькими споживчими якостями доцільно застосовувати деякі обмеження на його доступ. Необхідно проводити політику розумного протекціонізму по відношенню до вітчизняних виробників, шляхом впровадження захисних тарифних обмежень, спрямованих на захист національного ринку від необґрунтованої кількості імпортової харчової продукції.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Проект Закону України «Про продовольчу безпеку України» від 28.04.2011 р. № 8370-І. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.legati/kiev/ua/1p/dos/draft_1laurs/80_98.hhte.

2. Постанова Кабінету Міністрів «Деякі питання продовольчої безпеки» від 05.12.2007 р. № 1379 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua>.

3. Баланси та споживання основних продуктів харчування населенням України : стат. збірник / За ред. Власенко Н.С. – К. : Державна служба статистики України, 2013. – 57 с.

МІГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В УКРАЇНІ

А.С. Тіхонова

Національний університет харчових технологій

Упродовж багатьох років Україна є лідером серед країн світу за темпами скорочення населення. У сфері здоров'я, смертності й тривалості життя також прослідковуються негативні тенденції. А здоров'я населення і тривалість життя в першу чергу залежать від способу життя та стану навколишнього середовища.

Демографічні та міграційні показники не можна виривати з контексту загального соціального розвитку, а державна політика має розроблятися і втілюватися з урахуванням усіх аспектів людської життєдіяльності.

Саме сьогодні нагальним питанням для українців стає міграції, як в середині країни так і за її межі.

На сьогодні 6,5 млн. осіб, що народилися на території України, або 14,4% від загальної кількості населення проживають за межами країни. Більшість цих мігрантів покинули країну в часи СРСР і переїхали в інші радянські республіки, тобто в той момент ці українці були внутрішніми мігрантами. Найбільш висока частка українських емігрантів живе в Росії (3,6 млн. осіб) і значна група з них у Казахстані (272 тисячі осіб). Значна кількість осіб, що народилися в Україні, зараз живе у Польщі (330 тисяч осіб). Це є наслідком післявоєнного обміну населення: близько 800 тисяч етнічних поляків переїхали з України до Польщі і 500 тисяч етнічних українців рухалася в протилежному напрямку в середині 1940-х.

Згідно з офіційною статистикою зареєстровано приблизно 2,8 млн. українських емігрантів у 1991-2011 роках. Близько 2 мільйонів з них емігрували в бік пострадянських країн і близько 700 тисяч емігрували до інших країн. Міграційний рух населення України зображено на рис. 1.

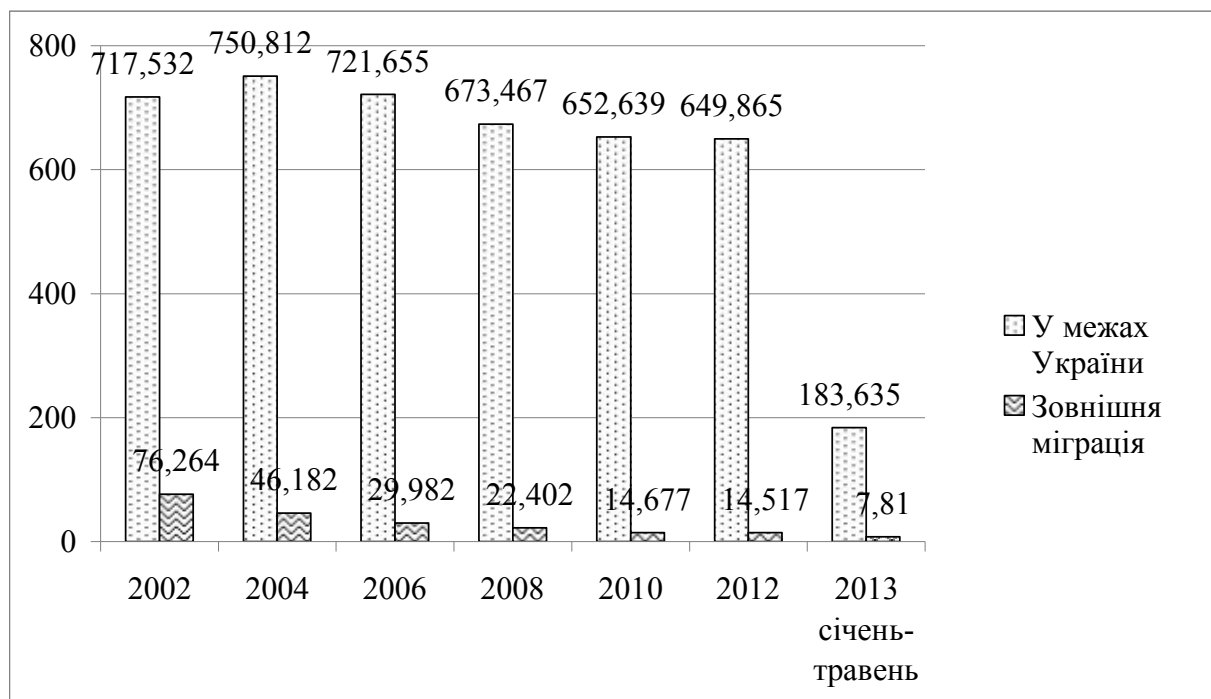


Рис 1. Міграційний рух населення України 2002-2013 рр.
Джерело : складено автором за даними [1]

З січня по травень 2013 року в нашій країні відбулося 183 635 внутрішніх міграцій осіб між областями, а також 23 036 іноземців іммігрували до України, а 5637 громадян нашої країни емігрували за кордон, міграційне сальдо становило 17 399 осіб.

Відносні показники зовнішніх міграцій – з розрахунку на 10 000 населення частка емігрантів становить 3 особи, іммігрантів – 12,3 осіб, а міграційне сальдо – відповідно 9,2 осіб.

Внутрішні міграції в нашій країні на багато більш поширені ніж зовнішні та становлять 97,5 на 10 000 осіб, тобто майже 1% громадян змінили постійне місце проживання у січні-травні 2013 року [2].

Першопричиною такої ситуації є системна криза, яка триває в Україні більш ніж півтора десятка років, незалежно від економічних підйомів і спадів. Саме вона підриває основи соціального та демографічного благополуччя держави.

Рівень економічної розбіжності між регіонами є значним. Наприклад, дохід на душу населення в Донецькій області на 20% вищий ніж середній дохід по Україні, у той час як дохід у Чернівецькій області на 37% нижчий ніж середній дохід по Україні [1]. Ці економічні диспропорції повинні сприйматися як один з чинників який пояснює внутрішню міграцію в країні. Інші ключові чинники включають близькість до кордону з ЄС, налагоджені міграційні та

культурні зв'язки.

В країні гостро стоїть питання урбанізація та вимирання села. В 2008 році вперше в історії кількість місцевого населення зрівнялася з чисельністю сільського населення та склала 3,4 млрд. осіб [3].

Внутрішні міграційні процеси в Україні характеризуються не тільки природними міграціями населення, а також міграціями, спричиненими техногенними катастрофами, стихійними лихами, несприятливою екологічною обстановкою, та чинниками, які виникли у зв'язку із перерозподілом внутрішніх ринків праці.

В умовах сьогодення міграційна політика України має бути спрямована не лише на забезпечення безпеки та прозорості кордонів, регулювання потоків нелегальних мігрантів, роботу з українськими емігрантами, вона також повинна відповідати принципам сучасного демократичного суспільства, а саме – захисту та дотримання прав людини. Однак на даний момент ця важлива складова значною мірою лишається поза увагою. За сучасних умов, при інтенсифікації міграційних процесів у світі, коли Україна є країною, що має найбільше емігрантів та тенденцію до різкого збільшення імміграційних та транзитних потоків, ігнорування цих процесів становить серйозну загрозу національній безпеці держави.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс] // Офіційний сайт. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Міграційні процеси в Україні у 2013 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sumynews.com/data-journalism2/demography/item/5665-mihratsiini-protsey-v-ukraini-u-2013-rotsi.htm>.
3. Левчук, Н.М. Асоціальні явища в Україні у демографічному вимірі: монографія / Н.М. Левчук; відп. ред. д.е.н., проф. В.С. Стешенко. – К. : Ін-т демографії та соціальних досліджень ім. М. В. Птухи НАН України, 2011. – 492 с.

КОРИСНІСТЬ ТА БЕЗПЕКА ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Н.О. Тіхонова, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

У зв'язку зі швидким розвитком хвороб цивілізації, що викликані неправильним харчуванням, в усьому світі сьогодні дуже гостро постає питання корисності та безпеки харчових продуктів, а також про нагальну необхідність надання споживачам достовірної інформації про їх якість та вплив на організм. В процесі еволюції змінилось уявлення людини і про способи виробництва харчових продуктів.

Природа не створила продукту, який би вмщував всі потрібні людині компоненти і тільки комбінація різних продуктів може забезпечити організм всім спектром потрібних речовин. Але сьогодні можна говорити про значні недоліки в харчуванні населення. Відбувається зміна у структурі та якості харчування за рахунок зниження споживання таких цінних продуктів, як молоко та молочні продукти, овочі, фрукти, збільшення частки хлібобулочних виробів, картоплі та консервованих продуктів, що мають тривалий строк

придатності.

Як свідчать дані МОЗ України, здоров'я населення лише на 10-15% залежить від спадковості, на 10-20% – від екологічної ситуації, на 10-15% – від рівня розвитку систем охорони здоров'я і на 50-70% від способу життя, в тому числі і від харчування.

Проблема взаємозв'язку харчування і здоров'я людини є досить актуальною, і знаходиться в центрі уваги дослідників України та інших країн. За даними Інституту харчування АМНУ, у більшості населення України виявлені порушення повноцінного харчування, зумовлені як недостатнім споживанням харчових речовин, так і порушенням харчового раціону.

Цифри офіційної статистики МОЗ України свідчать про наявність серйозних проблем у стані здоров'я українців:

- близько 80% населення мають патологію;
- наявність надлишкової маси й ожиріння в 48-60% населення;
- 60% жінок страждає від анемії;
- середня тривалість життя в Україні з 1990 року скоротилася з 69,2 до 65,8 років, у тому числі у чоловіків вона становить 58,6 років (майже на 20 років нижче, ніж у розвинених країнах світу), у жінок – 63 роки;

- у молодих людей у віці (25–35 років) відзначається факт передчасного фізіологічного старіння (у чоловіків – на 7–8 років, у жінок – на 3 роки), обумовленого розвитком так званої «соціальної патології» – фізичними перевантаженнями, стресогенними захворюваннями, психічними розладами, відсутністю ідеологічних принципів у житті тощо;

- у 75% чоловіків й 38% жінок у віці 35–40 років фіксуються ознаки захворювання атеросклерозом, а після 55–60 років – майже у 100% обстежених. Смертність від гострих інфарктів й інсультів становить близько 58%;

- симптоми вираженої білково–калорійної недостатності й ризик її розвитку виявлені у 19% населення, 40% населення України мають у харчуванні дефіцит білка й 70% – вітамінів; 30% мають надлишок у рівні калорійності внаслідок перевищення норм споживання вуглеводів;

- усього 6–8% дітей, що народжуються, визнаються лікарями здоровими, причому кількість захворювань рахітом, алергією, анемією у немовлят зросло на 20%, у порівнянні з 1990 роком. За 15 років кількість алергійних захворювань у Україні збільшилося в чотири рази; до початкової школи хронічних захворювань немає лише в 10–12% учнів, у середніх класах – в 8%, у випускних – в 5% [1].

Також фахівцями МОЗ України, встановлено, що в раціонах студентської молоді домінує (33%) споживання макаронних виробів, хлібопродуктів, картоплі, кондитерських виробів; 20% студентів не вживають яйця й рибу; 30% – не люблять і бажають споживати вершкове масло, 10% – молоко, 25% – крупи, 27,5% – бобові й горіхи. Щодня вживають свіжі овочі й фрукти тільки 53,5% студентів. Навпаки, продуктів тваринного походження, солодкої й солоної їжі – більше добової норми. Так, загальними жирами зловживає 64,8% студентів, при цьому частіше тваринними, ніж рослинними [1].

Безумовно, структура харчування населення України багато в чому обумовлена рівнем доходу й величиною прожиткового мінімуму. Але у багатьох випадках це не головна проблема. Недостатній рівень знань основ раціонального харчування, незбалансований раціон, низька харчова цінність продуктів, шкідливі речовини, що містяться в їжі, низький рівень культури споживання їжі, шкідливі звички та зміна способу життя населення, зростаючі тенденції до посилення соціальної диференціації населення України та погіршення показників рівня життя сьогодні є основними факторами, що впливають на недостатність раціонального харчування.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Офіційний сайт Міністерства охорони здоров'я [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.moz.gov.ua>.

ІМПОРТОЗАЛЕЖНІСТЬ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

К.Є. Удворгелі

Національний університет харчових технологій,

Харчова промисловість має одні з найвищих темпів росту обсягів виробництва продукції та одним із лідерів по наповненню державного бюджету. Згідно даних за 2012 р. харчова промисловість посідає перше місце за обсягами реалізованої продукції у структурі промислового виробництва України (для порівняння, харчова промисловість займає 18,2%, тоді як машинобудування – 16%, а добувна промисловість і розроблення кар'єрів – лише 10,5%) [1]. Стан харчової промисловості та сільського господарства визначає рівень задоволення потреб населення у продуктах харчування вітчизняного виробництва та впливають на здоров'я нації, формуючи продовольчу безпеку, яка повинна бути підкріплена також продовольчою незалежністю країни – станом продовольчого забезпечення, за якого фізична та економічна доступність життєво важливих продуктів харчування для населення гарантується за рахунок вітчизняного виробництва цих продуктів та запасів державного матеріального резерву на рівні, що визначається законодавчо [2, с. 110]. Систематичне нагромадження дисбалансів зовнішньої торгівлі сприяє нарощуванню імпортозалежності внутрішнього ринку та витісненню національного виробника. Імпортозалежність є найбільшою загрозою фінансової стабільності держави, механізмом імпорту інфляції та посилення девальваційного тиску на гривню [3, с.19].

Аналіз структури імпорту товарів харчової промисловості демонструє, що Україна залежить від імпорту плодів, ягід та винограду, олії, риби та рибопродуктів, тютюну, алкоголю та різних харчових продуктів (кави, чаю, спецій, есенцій тощо).

Суттєві обсяги імпорту плодово-ягідної продукції припадають на екзотичні види фруктів (цитрусові, банани тощо). У той же час відбувається зростання імпорту і тих видів плодів, що можуть вирощуватися в Україні (персиків, груш, малини, яблук). Цьому сприяла лібералізація внутрішнього ринку після вступу України до СОТ.

В обсягах імпорту жирів та олії переважає постачання пальмової та кокосової олії, які не виробляються в Україні, але широко використовуються при виробництві продовольчих товарів вітчизняними виробниками харчової промисловості, адже вони є дешевим замінником інших видів олії.

Достатньо тривожною є ситуація з виробництвом продуктів з м'яса та риби, для яких імпорт товарів удвічі перевищує їх експорт. І якщо рибна промисловість має обмежені можливості застосування вітчизняної сировини, що пояснює її імпортозалежність, то стан у виробництві продуктів м'ясопереробки є свідченням негативних змін у їх структурі, сировинній базі, технологіях виробництва.

Як наслідок зростання імпортозалежності за окремими групами продовольства (риба і рибопродукти, плоди, ягоди та виноград), за більшістю основних видів продовольства фактичне споживання знаходиться нижче раціональних норм. Так, протягом останніх років споживання плодів, ягід і винограду становило у середньому 48% встановленої раціональної норми, молока і молокопродуктів – 57%, м'яса і м'ясопродуктів – 60%, риби та рибопродуктів – 74% [4, с. 52].

За статистичними даними експортні операції зростають швидше, ніж імпортні – експорт зріс з 9515 млн. дол. у 2009р. до 17024 млн. дол. в 2013р., або на 178,9%, а імпорт збільшився на 165,8%. Проте серед продукції є товари, по яких тривалий час спостерігається від'ємне сальдо. Обсяги імпорту переважають обсяги експорту в товарних групах «Живі тварини, продукти тваринного походження» та «Готові харчові продукти». З кожним роком зростає дефіцит торгівлі по таким продуктам, як «м'ясо і харчові субпродукти» та «риба і ракоподібні». У 2013р. від'ємне сальдо досягло 1120 млн. дол. [3, с. 19-20].

Отже, можна підсумувати, що імпортозалежність країни за окремими групами продовольства сприяє загостренню продовольчої проблеми та потребує її вирішення за рахунок реструктуризації імпорту. Реструктуризація імпорту можлива за рахунок концентрації на товарах, які втілюють передові світові технології та із відповідним зменшенням імпорту стандартизованих видів товарів і послуг, які Україна здатна самостійно виробляти на належному (самостійно або в кооперації з провідними світовими виробниками). Це дозволить збільшити надходження до державного бюджету та прискорити темпи виробництва продукції.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Мостенська, Т.Л. Продовольча безпека України та напрями її забезпечення / Т.Л. Мостенська, І.В. Федулова, Т.Г. Мостенська // Наукові праці НУХТ. – 2012. – № 46. – С. 103-113.
3. Антонюк, О.П. Аналіз структури продукції агропродовольчого комплексу України / О.П. Антонюк. – Сімферополь: НО «Economics», 2014. – С. 19-21.

4. Русан, В.М. Організаційно-економічні інструменти державної аграрної політики в Україні: аналіт. доп. / В.М. Русан, О.В. Собкевич, А.Д. Юрченко. – К.: НІСД, 2012. – 88 с.

АНАЛІЗ І ОЦІНКА ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ

І.В. Федулова, д-р екон. наук

Національний університет харчових технологій

В Україні індикатори продовольчої безпеки визначені Постановою Кабінету Міністрів України від 05.12.2007р. №1379 "Деякі питання продовольчої безпеки", із змінами, внесеними згідно з Постановою КМ N1041 (1041-2011-п) від 12.10.2011, (було затверджено Методику визначення основних індикаторів продовольчої безпеки) та Законом України "Про продовольчу безпеку України", прийнятого Верховною Радою України від 22 грудня 2011 року [1; 2; 3].

Законом України "Про продовольчу безпеку України" дається визначення індикаторів та критеріїв продовольчої безпеки [4]. Так, індикатори продовольчої безпеки це кількісна та якісна характеристика стану, динаміки і перспектив фізичної та економічної доступності харчових продуктів для всіх соціальних і демографічних груп населення, рівня та структури їх споживання, якості та безпеки продовольства, стійкості та ступеня незалежності внутрішнього продовольчого ринку, рівня розвитку аграрного сектору та пов'язаних з ним галузей економіки, а також ефективності використання аграрного природно-ресурсного потенціалу.

Критерії продовольчої безпеки – це граничне значення індикатора, за якого продовольча ситуація в країні вважається небезпечною. Граничні значення індикаторів характеризують граничні межі, нижче (вище) яких певна економічна (соціальна чи екологічна) система виходить зі стану рівноваги, втрачає баланс та переходить у небезпечну для подальшого функціонування і розвитку зону. Ігнорування такими межами може спричинити руйнівні тенденції розвитку економічної, соціальної й екологічної сфери, що негативно позначиться на рівні життя населення. Окрім основних абсолютних показників аналізу і оцінки продовольчої безпеки важливими є також похідні індикатори, які найкраще відображують картину продовольчого забезпечення, яка спостерігається в країні. Це у більшості відносні показники, які показують співвідношення між окремими складовими продовольчої безпеки.

Відповідно до методики Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (FAO) основними індикаторами продовольчої безпеки є споживання продукції в розрахунку на одну особу за рік (добу), порівняння фактичного споживання з нормативним (визначеним як забезпечення біологічних потреб людини), споживання енергії продукції, у тому числі жиру, білку, вітамінів, а також ряд інших індикаторів, які ми розглянемо більш детально. Так за методикою, що пропонується FAO, для полегшення інтерпретації, виділяють три групи показників. Перша група включає показники, що являються детермінантами продовольчої небезпеки, тобто

показують структурні умови, за яких погіршиться стан продовольчої безпеки, якщо не будуть прийняті адекватні міри, в тому числі екстреної допомоги. У другу групу входять показники, спрямовані на уникнення результату від продовольчої небезпеки, які можуть бути спричинені через недостатнє споживання харчових продуктів або антропометричні невдачі. Третю групу складають показники, що забезпечують інформацію про уразливість продовольчої небезпеки.

Також за оцінками FAO і Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ), середня норма харчування для однієї людини має становити 2300-2400 ккал на добу. Цей показник відрізняється залежно від статі, віку, професії людини, а також природнокліматичних умов. У випадку, коли цей показник стає нижчим 1800 ккал, тоді проявляється чітко виражене недоїдання, а коли цей показник проходить межу 1000 ккал на добу – очевидний голод (фізичний брак їжі). Причинами голоду є природні, політичні катаклізми, війни, фінансова криза, скорочення споживання через нерівномірний розподіл продовольства.

За даними FAO харчування має бути повноцінним і у структурі харчового раціону норма вмісту білку має бути не меншою, ніж 100 г на добу. Харчування, при якому бракує не тільки калорій, а й білків, насамперед тваринного походження, а також жирів, вітамінів, мікроелементів, називається неповноцінним. Воно обумовлене постійним недоїданням та одноманітністю раціону (у споживанні домінує один вид продукту).

Тобто при оцінці рівня забезпечення продовольчої безпеки в країні слід проводити розрахунки наведених вище індикаторів, брати до уваги показники соціально економічного характеру, а також макроекономічні показники розвитку країни в цілому і окремих її регіонів. Лише за умови врахування всіх цих факторів можливо реально оцінити стан продовольчої безпеки в країні та сформулювати подальші напрями та орієнтири розвитку країни, а також основні засади державної політики, спрямованої на формування продовольчої безпеки в країні. Цікавим є не тільки вибір індикаторів для оцінки стану продовольчої безпеки країни, але й взаємопов'язана система їх планування і прогнозування. Оскільки найбільш важливим є не сама оцінка, а побудова балансу показників за допомогою якого можна забезпечити продовольчу безпеку країни.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Всемирная организация здравоохранения [Электронный ресурс] / Официальный сайт. – Режим доступа : сайт <http://www.who.int/en>.

2. Бюлетень Інституту Розвитку Аграрних Ринків. – 28 квітня 2012 р. – Вип. №67. – С.45-51.

3. Методика визначення основних індикаторів продовольчої безпеки. Затверджена Постановою Кабінету Міністрів України від 5 грудня 2007 р. №1379 [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Верховної Ради України. – <http://zakon1.rada.gov.ua>.

4. Закон України Про продовольчу безпеку України [Електронний ресурс] // Ліга-закон. – Режим доступу : сайт http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/JF6GI01A.html.

Наукове видання

ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Матеріали X (Ювілейної) Міжнародної
науково-практичної конференції, присвяченої 130-річчю НУХТ

23-24 травня 2014 р.

Тези доповідей

Відповідальна за випуск **Н.В. Акутіна**

Комп'ютерна верстка **Л.В. Різніченко**

Підп. до друку 12.05.2014 р. Формат 70×100/16
Обл.-вид. прк. 56,6. – Ум. друк. арк. 51,28. Наклад 150 прим.
Вид. № 15/12. Зам. № 10-12

НУХТ. 01601 Київ-33, вул. Володимирська, 68
Свідоцтво про реєстрацію серія ДК № 1786 від 18.05.04 р.