МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ТА ПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗЕЙ АПК

МАТЕРІАЛИ
IV Всеукраїнської науково-практичної конференції,
присвяченої 85-річчю кафедри економіки і права
та її першому завідувачу
професору Птусі М.В.

18-19 листопада 2015 р.

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

Київ НУХТ 2015

Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК: Матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції, присвяченої 85-річчю кафедри економіки і права та її першому завідувачу професору Птусі М.В., Київ, 18-19 листопада 2015 р.: Тези доповідей. – К.: НУХТ, 2015. – 295.

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

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

Редакційна колегія: Т.Л. Мостенська, А.О. Заїнчковський, О.І. Драган, О.М. Пєтухова, І.В. Федулова, В.В. Жебка, Н.Я. Слободян, І.В. Ковальчук, Ю.Г. Левченко, І.В. Новойтенко, Ю.Л. Труш, В.В. Рябенко, Л.М. Закревська (секретар), О.А. Чередниченко (секретар).

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

Матеріали конференції надруковано в авторській редакції.

Рекомендовано Вченою радою НУХТ
Протокол № 6 від 26 листопада 2015 року.

© НУХТ, 2015

ПРОГРАМА КОНФЕРЕНЦІЇ

18 листопада

9.00 – 10.00 – реєстрація учасників

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

Виступи з доповідями:

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

2. Академік М. В. Птуха: життя та наукова діяльність. Заступник директора Інституту демографії та соціальних досліджень ім. М. В. Птухи НАНУ, д-р екон. наук О.М. Гладун.

3. Стан та перспективи розвитку продовольчої галузі України. Заступник директора Департаменту продовольства Міністерства аграрної політики та продовольства України М.А. Мороз.

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

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

13.00 – 13.30 – перерва, кава-брейк

13.30 – 16.30 – засідання по секціях:

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

Секція 2. Ресурсне забезпечення діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК. Голова секції – канд. екон. наук, професор кафедри економіки і права НУХТ В.В. Жебка, *аудиторія В-404.*

Секція 3. Конкурентоспроможність підприємств харчової промисловості в умовах глобалізації економіки. Голова секції – канд. екон. наук, доцент Н.Я Слободян, *аудиторія В-205.*

Секція 4. Інноваційно-інвестиційне забезпечення ефективного функціонування підприємств харчової і переробної галузей АПК. Голова секції – д-р екон. наук, професор, зав. кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності та логістики НУХТ О.М. Пєтухова, *аудиторія В-511.*

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

Секція 6. Управління національним господарством. Голова секції – канд. екон. наук, доцент І.В. Ковальчук, *аудиторія В-605.*

19 листопада

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

12.00– 12.30 – перерва, кава-брейк

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

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ
ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ 5

СЕКЦІЯ 2. РЕСУРСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ТА ПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗЕЙ АПК 46

СЕКЦІЯ 3. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ
ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ
В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ 77

СЕКЦІЯ 4. ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНЕ
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ
ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ І ПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗЕЙ АПК 132

СЕКЦІЯ 5. УПРАВЛІННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ТА ПІДВИЩЕННЯ
ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ 183

СЕКЦІЯ 6. УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ 231

СЕКЦІЯ 1.
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Голова секції – д-р екон. наук, професор А.О. Заїнчковський
Секретар секції – канд. екон. наук, доцент Л.М. Закревська

ЗАХИСТ ІНФОРМАЦІЇ В КОНТЕКСТІ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

В.І. Барчі
Національний університет харчових технологій

У сучасних умовах некерованого доступу до інформації щодо технології виробництва продукції, методів мінімізації витрат, заходів просування продукції, клієнтської бази та інших аспектів господарської діяльності підприємства підвищується роль інформаційної складової для забезпечення його безпеки.

Відповідно до законодавства про інформацію [1] під інформацією слід розуміти будь-які відомості та/або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді.

В загальному розумінні, інформація – це сукупність відомостей (даних), які сприймають із навколишнього середовища (вхідна інформація), видають у навколишнє середовище (вихідна інформація) або зберігають всередині певної системи. Оскільки інформація – широке поняття, яке охоплює всі сфери діяльності, то для суб'єктів господарювання виділяють особливий вид інформації, яка має певну цінність і розголошення якої може негативно позначитись на конкурентоспроможності підприємства. Це – комерційна таємниця [6].

Визначення комерційної таємниці міститься в ст. 36 ГК України [2]. Згідно [2] відомості, пов'язані з виробництвом, технологією, управлінням, фінансовою та іншою діяльністю суб'єкта господарювання, що не є державною таємницею, розголошення яких може завдати шкоди інтересам суб'єкта господарювання, можуть бути визнані його комерційною таємницею.

Норми, що спрямовані на забезпечення правової охорони комерційної таємниці, закріплені, в основному, в положеннях гл. 46 ЦК України [3], а також у законодавстві про інформацію [1]. Правова охорона прав суб'єкта на комерційну таємницю здійснюється також механізмами адміністративного та кримінального права, зокрема Законом України «Про захист від недобросовісної конкуренції» [4] та статтями 231, 232 КК України [5].

До заходів захисту цінної інформації підприємства відносять [6, 7]:

– застосування фізичних перешкод доступу до інформації (апаратури, відвідувачів);

– управління доступом до інформації (ідентифікація користувача; авторизація; реєстрація звернення до захищених ресурсів; реагування системи в разі спроби несанкціонованого доступу);

– шифрування особливо важливої інформації;

– впровадження відповідальності за порушення правил обробки і передачі інформації;

– закріплення правил використання інформації у корпоративній культурі підприємства.

Література

1. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 р. № 2657 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rada.gov.ua. – Назва з екрана.

2. Господарський кодекс України: Кодекс України: від 16.01.2003 № 436-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rada.gov.ua. – Назва з екрана.

3. Цивільний кодекс України: Кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rada.gov.ua. – Назва з екрана.

4. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від від 07.06.1996 № 236/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rada.gov.ua. – Назва з екрана.

5. Кримінальний кодекс України: Кодекс України від 05.04.2001 № 2341-III [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rada.gov.ua. – Назва з екрана.

6. Плескач В. Л. Інформаційні системи і технології на підприємствах: підручник / В. Л. Плескач, Т. Г. Затонацька. – К. : Знання, 2011. – 718 с.

7. Світличний, О. Комерційна таємниця як об'єкт права інтелектуальної власності та міжгалузевий інститут в системі права та законодавства України / Олександр Світличний // Публічне право : Науково-практичний юридичний журнал. 2013. – № 4. – С. 188-194.

Науковий керівник - канд. екон. наук І.В. Новойтенко

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «СТРАТЕГІЯ» ТА «СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА»

В.П. Біла

Національний університет харчових технологій

Ефективність діяльності підприємства в довгостроковому періоді прямо залежить від ефективності обраної стратегії, яка, на відміну від звичайного довгострокового плану, дозволяє не лише сформувати загальний напрямок діяльності, а й розробити інструментарій для досягнення поставлених цілей із врахуванням умов невизначеності і динамічності зовнішнього середовища. Саме тому, останнім часом все більшої популярності набирають питання, пов’язані із стратегічним плануванням, зокрема, із визначенням сутності поняття «стратегія підприємства» та виокремленням стратегії розвитку з загальної сукупності стратегій суб’єкта господарювання.

У вітчизняній та зарубіжній науковій літературі відсутнє єдине тлумачення понять «стратегія» та «стратегія розвитку». Це пов’язано з тим, що кожен дослідник підходив до визначення цих поняття, виходячи з того, у якому стані знаходиться підприємство, яку мету перед собою ставить та на скільки повно може використати наявні у зовнішньому середовищі можливості.

Так, Д. Куінн, прихильник класичного підходу, згідно з яким стратегію ототожнюють із засобом досягнення цілей підприємства, розглядав її як план, що інтегрує основні організаційні цілі, політику та дії, які можна об'єднувати в єдине ціле [1].

Представником концептуального підходу, в якому стратегію розуміють як набір правил прийняття рішень, можна вважати М Портера, який, використовуючи ідею ланцюжка цінностей, пропонував розглядати її як аналіз внутрішніх процесів та взаємодій між різними складовими організації для того щоб визначити, як і де додається цінність. При цьому стратегія - це позиціонування організації щодо галузевого середовища [2].

Можна також виділити і комплексний підхід, згідно з яким стратегія - це не тільки засіб досягнення цілей і здійснення місії, це – програма функціонування підприємства в зовнішньому середовищі, взаємодії з конкурентами, задоволення клієнтів, реалізації інтересів акціонерів, зміцнення конкурентних позицій підприємства.

Шершньова 3. Є. та Оборська С. В. вважають, що у сучасній літературі мають місце дві основні концепції стратегії: філософська та організаційно-управлінська. Філософська - акцентує увагу на визначенні напрямку розвитку організації, який дає відповідь на питання: в якому бізнесі діє організація і в якому бізнесі вона повинна бути. Організаційно-управлінська концепція визначає, що стратегія пов'язана з конкурентними діями, заходами та методами здійснення стратегічної діяльності організації [3].

Українські (В.А. Рульєв, С.О. Гуткевич) та російські (В.Д. Дорофєєв, А.Н. Шмельова, Н.Ю. Шестопал) науковці умовно ділять стратегії на дві групи: функціонування (лідерство в зниженні витрат, диференціація та фокусування) і розвитку (росту, обмеженого росту, скорочення та комбінування) [4, с. 191-192; 5, с. 245].

Серед науковців існує багато різних думок стосовно видів стратегій розвитку. Так, А.Т. Зуб вважає, що в загальному вигляді організація має п'ять варіантів стратегічного розвитку: залишити все без змін, забезпечити внутрішнє зростання, обрати стратегію зовнішнього зростання, провести вилучення вкладень або вийти на міжнародний ринок [6, с. 95].

Проведений аналіз розглянутих підходів до поділу стратегій підприємства свідчить про відсутність у науковому колі спроби класифікації стратегій розвитку, хоча чітко визначеними є наступні характерні ознаки, властиві стратегії розвитку підприємства: достатній рівень науково-технічного прогресу підприємства; спрямованість на досягнення цілей розвитку підприємства; сприятливий мікро- і макроклімат організації; інтенсивний розвиток.

Сутність стратегії полягає в описі поведінки підприємства у визначеному проміжку часу, що дозволить забезпечити ефективність його діяльності, в умовах обмеженості ресурсів і динамічного зовнішнього і внутрішнього середовища, а стратегія розвитку розглядається як підвид загальної стратегії підприємства, особливістю якої є не лише збереження існуючих позицій, а й збільшення обсягів його діяльності.

Узагальнивши існуючі точки зору пропонуємо визначати стратегію як сукупність довгострокових цілей підприємства, які визначають загальний напрямок його розвитку та дозволяють швидко адаптуватись до мінливих умов зовнішнього середовища, а успішна реалізація цих цілей призводить до отриманнями стійкої переваги над конкурентами. Під стратегією розвитку слід розуміти стратегію, яка спрямована не просто на збереження існуючої частки ринку та існуючого рівня доходів підприємства, не на скорочення обсягів його діяльності заради виживання, а навпаки, на збільшення його цільової аудиторії, на вихід на нові ринки збуту та збільшення кінцевого результату своєї діяльності – прибутку.

Література

1. Минцберг Г., Куинн Дж. Стратегический процес/пер. с анг. под ред. Ю. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 688 с.

2. Портер М. Стратегія конкуренції /Пер. з англ. – К.: Основи, 1998.

3. Шершньова З.Є., Оборська С.В. Стратегічне управління. – К.: КНЕУ, 1999. – 384 с.

4. Рульєв В.А., Гуткевич С.О. Менеджмент : навч.посіб. / В.А. Рульєв, С.О. Гуткевич. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 312 с.

5. Дорофеев В.Д. Менеджмент : учеб. пособие / В.Д. Дорофеев, А.Н. Шмелева, Н.Ю. Шестопал. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 440 с.

6. Зуб А.Т. Стратегический менеджмент: теория и практика : учеб. пособ. / А.Т. Зуб. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 415 с.

Науковий керівник - д-р екон. наук І.В.Федулова

ПЕРЕДУМОВИ РОЗРОБКИ КОНЦЕПЦІЇ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

В.В. Жебка, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Економічна безпека підприємства – це стан соціально-економічної системи підприємства, при якому забезпечується досягнення поставлених як короткострокових, так і довгострокових цілей в умовах об’єктивно існуючої системи зовнішніх і внутрішніх загроз шляхом реалізації комплексу заходів правового, економічного, організаційного, інженерно-технічного і соціально-психологічного характеру, ефективність фінансування якого має допустимий на даному підприємстві рівень. Враховуючи аналіз економічної безпеки підприємства, необхідно організувати систему управління економічною безпекою, функціями якої є розробка, реалізація і контроль за виконанням комплексу заходів, спрямованих на попередження і ліквідацію наслідків від впливу зовнішніх і внутрішніх загроз. В контексті цього основними завданнями системи управління економічною безпекою є:

- захист законних прав та інтересів підприємства і його співробітників;
- збір, аналіз, оцінка даних і прогнозування розвитку ситуацій (подій);
- вивчення партнерів, клієнтів, конкурентів з метою отримання необхідної інформації для розробки оптимальних управлінських рішень з питань стратегії і тактики економічної діяльності підприємства;

• ретельний підбір персоналу підприємства, своєчасне виявлення можливих прагнень до підприємства і його співробітників з боку джерел зовнішніх загроз безпеки, а також виявлення, попередження і припинення можливої протиправної та іншої негативної діяльності співробітників підприємства, яка обумовить нанесення шкоди його безпеці;

• протидія технічному проникненню в злочинних цілях, окрім цього недопущення проникнення на підприємство структур економічної розвідки конкурентів, організованої злочинності та окремих осіб з протиправними намірами;

• забезпечення збереження матеріальних цінностей та відомостей, що становлять комерційну таємницю підприємства, а також відшкодування матеріальної та моральної шкоди, завданої внаслідок неправомірних дій організацій та окремих осіб;

• контроль за ефективністю функціонування системи економічної безпеки, вдосконалення її елементів.

Критеріями оцінки надійності та ефективності системи управління економічною безпекою є: по-перше, стабільність роботи підприємства, збереження і примноження фінансових ресурсів і матеріальних цінностей; по-друге, попередження кризових ситуацій, у тому числі різних надзвичайних подій, пов'язаних з діяльністю «зовнішніх» та/або «внутрішніх» недоброзичливців. При цьому рівень системи економічної безпеки, який впливає на стан господарюючого суб'єкта в цілому, можливо оцінити використовуючи сучасні методи та методики економічної діагностики.

Діагностика рівня економічної безпеки повинна базуватися на наукових принципах і підходах до організації процесу діагностування, враховуючи сукупність факторів і умов, що створюють небезпеку для нормального функціонування господарюючих суб'єктів відповідно до їх цілей і завдань, а також враховувати специфічні галузеві особливості підприємств. Іншими словами, в умовах об'єктивно існуючої сукупності факторів та умов, що створюють небезпеку для нормального функціонування господарюючих суб'єктів, необхідно, насамперед, виділити (визначити) систему зовнішніх і внутрішніх загроз економічній безпеці. При цьому слід враховувати, що прояв і дія загроз – неодномоментний, а складний динамічний процес, причому процес детермінований, тобто з досить жорсткою тимчасовою структурою причинно-наслідкових зв'язків подій, які відбуваються на виробництві. Тому і оцінка системи управління економічною безпекою повинна здійснюватися в динаміці зміни потенціалу виробництва на деякому часовому інтервалі, який визначається на підставі достовірної інформації, що використовується в якості бази прогнозування (технічно і економічно обґрунтованих нормативів, норм). У процесі формування системи внутрішніх і зовнішніх загроз, слід враховувати, що для кожного підприємства «зовнішні» і «внутрішні» загрози суто індивідуальні і оскільки вплив зовнішніх і внутрішніх загроз, відбивається насамперед на виробничій, фінансовій і соціальній складовій діяльності підприємства, ступінь адекватності оцінки системи управління економічною безпекою підприємства безпосередньо залежить від точної ідентифікації загроз і від правильного вибору кількісних вимірників їх прояву.

В цілому, слід зазначити, що дослідження в рамках забезпечення економічної безпеки в системі оцінки функціонування підприємства за допомогою визначення стану виробничої, фінансової та соціальної складової діяльності підприємства, які постійно перебувають під впливом як внутрішніх, так і зовнішніх загроз, буде спрямоване на конкретизацію кількісних показників, які враховують галузеві особливості та вид діяльності самостійного суб'єкта господарювання. Для забезпечення економічної безпеки, на нашу думку, необхідним є створення на підприємстві комплексної системи безпеки, завданнями якої є своєчасне запобігання як зовнішнім, так і внутрішнім небезпекам і загрозам. Розробка концепції безпеки підприємства та створення систем її забезпечення передбачає виявлення, облік і знаходження способів запобігання або ослаблення впливу факторів ризику, основних небезпек і загроз підприємницької діяльності.

РЕГУЛЮВАННЯ ТЕХНОГЕННОЇ ТА ПРИРОДНОЇ БЕЗПЕКИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

В.А. Заєць
Національний університет харчових технологій

Останні роки населення та територія України перебувають під суттєвим негативним впливом чинників, які призводять до виникнення надзвичайних ситуацій (НС) і небезпечних подій, загибелі людей, погіршення умов життєдіяльності, забруднення навколишнього природного середовища, значних економічних збитків. Для прикладу можна навести дані по Україні за останні роки (рис.1.).

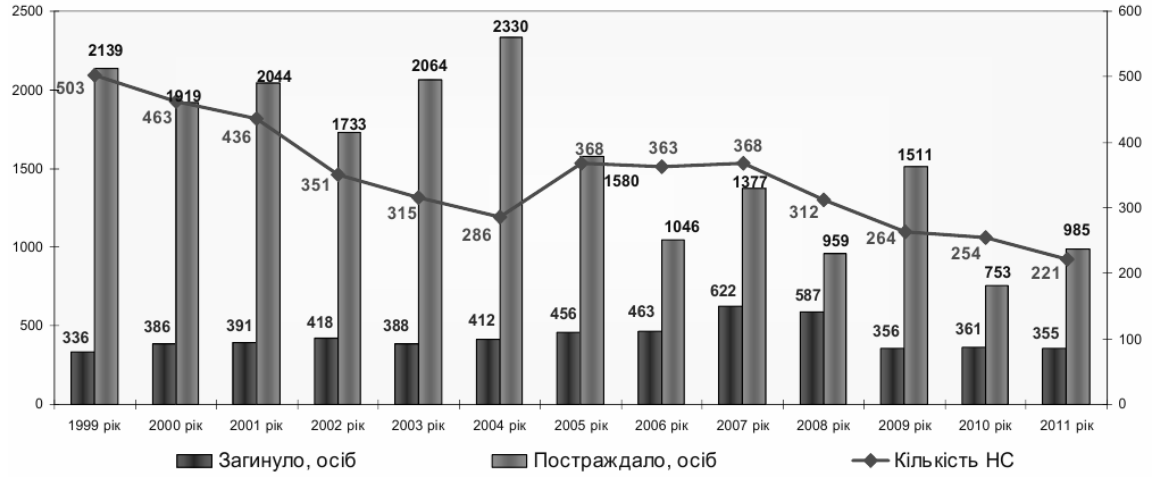


Рис.1. Динаміка кількості НС, загиблих та постраждалих у НС протягом 2000–2013 років

Формування та розвиток діяльності спрямованої на регулювання техногенної та природної безпеки повинно здійснюватися багатопланово, в загальному комплексі заходів з регулювання безпеки виробництва, технологічних процесів, безпеки продукції (робіт, послуг), устаткування, сейсмобезпеки, пожежної, епідеміологічної безпеки та інших видів безпеки, що затверджуються як державні або галузеві норми і правила органами виконавчої влади відповідно до галузей економіки та сфери своєї відповідальності.

Основними механізмами регулювання безпеки на підприємствах, є державна стандартизація, сертифікація, експертиза, державний нагляд і контроль на відповідність вимогам у сфері ЦЗ, ліцензування, а також страхування та економічні регулятори (податки, штрафи, санкції на відшкодування збитків, фонди, пільги, тощо). Всі механізми мають спиратися на певні норми та бути ув’язані між собою в правовому полі (рис. 2.).

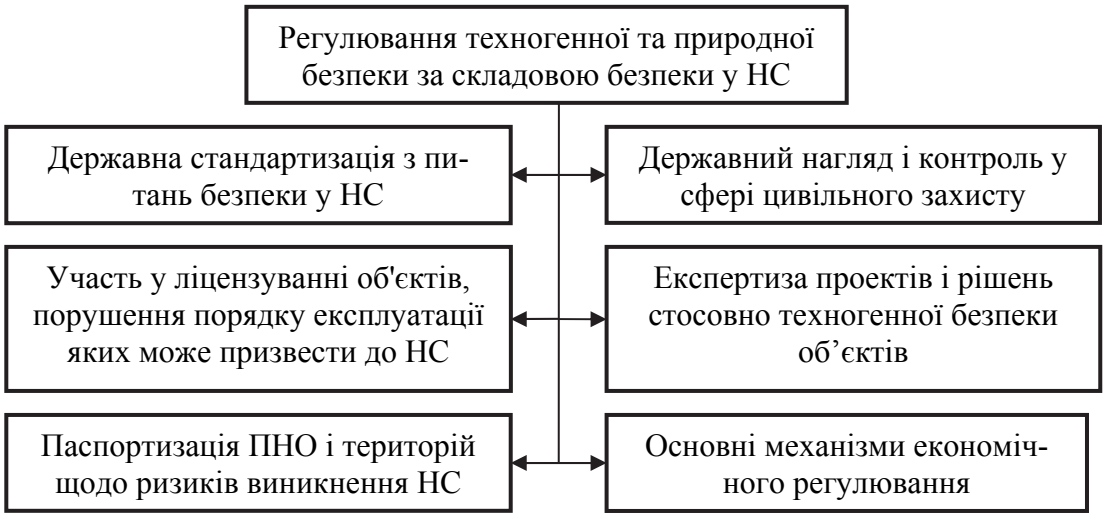


Рис. 2. Механізми регулювання безпеки у НС

Державна стандартизація визначається Законом України «Про стандартизацію» встановлює норми, характеристики і правила, що відповідають рівню науково-технічного і технологічного розвитку.

Розроблення державних стандартів у системі стандартизації в Україні провадиться за окремими напрямами.

Ліцензування об’єктів економіки для завчасного здійснення комплексу заходів з підготовки об’єктів до сталого функціонування в умовах НС та категорійних об’єктів з ЦЗ у воєнний час, до яких будуть застосовуватися окремі правила ліцензування, а також і самі ці правила в державі відсутні.

Паспортизація потенційно небезпечних об’єктів (ПНО) і територій здійснюється для забезпечення державного обліку ПНО, а також накопичення відповідної інформації у базі даних Державного реєстру ПНО та паспортів ризику виникнення НС на території. Паспортизація здійснюється відповідно до переліків ПНО та визначених на території ділянок підтоплення і катастрофічного затоплення, території з екзогенно-геологічними процесами та природних осередків інфекційних захворювань, об’єктів житлово-комунального господарства та життєзабезпечення населення затверджених комісіями з питань техногенно-екологічної безпеки (ТЕБ) та НС, які складаються на підставі ідентифікації джерел НС.

Економічне регулювання, основні механізми якого можна класифікувати за функціональним принципом, виділивши наступні групи:

– механізм економічної відповідальності (санкції, відшкодування збитків);
– механізм перерозподілу ризику (страхування);

– механізм формування і використання бюджетних і позабюджетних коштів (система фондів);

– механізм стимулювання підвищення рівня безпеки (пільгове оподаткування прибутку, пільгове кредитування заходів з підвищення безпеки);

– механізм резервування на випадок НС (утворення резервів матеріальних і фінансових ресурсів, призначених для ліквідації наслідків НС).

Для страхування базовим законодавчим актом є Закон України «Про страхування». До основних класів страхування, що передбачені в законодавстві і що стосуються сфери ЦЗ, належать страхування від ризиків стихійних явищ, вогневих та технічних ризиків.

Розвиток системи страхування напряму пов'язаний з розв'язанням проблеми визначення збитків від наслідків НС, адже саме такий показник складає основу механізмів страхування.

Література

1. Бикова О.В. Основи Цивільного захисту. – К.: Форест-А, 2008. – 360 с.

2. Кодекс Цивільного захисту України: [кодекс України : від 02 жовтня 2012 р. № 5403-IV із змінами та доповненнями] // Відомості Верховної Ради України. — 2013. — № 34-35. — С. 458.

ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ДІЯЛЬНОСТІ, СПРЯМОВАНОЇ НА ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСНОВИ ПЛАНУВАННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

А.О. Заїнчковський, д-р екон. наук

Національний університет харчових технологій

Будь – який процес управління, в тому числі процес управління якістю продукції, базується на виконанні певних функцій. Першою за важливістю функцією в системі управління якістю продукції є функція планування, за допомогою якої формуються основи забезпечення рівня якості готової продукції.

Удосконалення системи управління якістю продукції полягає в удосконаленні цієї функції, що недостатньо досліджено вітчизняними та зарубіжними фахівцями в наукових роботах.

Першочергово, при плануванні якості продукції необхідно розробляти заходи для усунення впливу негативних чинників на неї. Це – планування організаційно-технічних дій упровадження нових технологій та досягнень науково-технічного прогресу, своєчасне відновлення матеріально-технічної бази, прийняття попереджуючих дій для усунення появи несправностей в обладнанні і забезпечення безперебійності його роботи [2, с. 207].

В сукупності заходи зумовлюють високий технічний, ергономічний, естетичний рівень продукції, організації виробництва й контролю якості, зменшують рівень дефектності та витрати виробництва, оскільки від цього залежить підвищення цінової конкурентоспроможності продукції й резерви зменшення цін.

Для планування рівня якості продукції важливо, враховувати її конкурентоспроможність на ринку. Через це процес планування повинен проводитися після аналізу чинників, що впливають на якість і конкурентоспроможність про-

дукції, основними серед яких є технічний рівень виробництва, стимулювання та просування збуту товарів, ціна продукції і фактори, що її зумовлюють (зменшення витрат виробництва, вдосконалення упаковки, маркування, фасування відповідно до вимог ринку, що забезпечують попит на продукцію) [3, с. 297].

Аналіз літературних джерел показує, що на виготовлення якісної продукції впливає розробка перспективних і поточних планів, застосування ефективних заходів для підвищення якості продукції, планування підвищення рівня підготовки організаторів роботи по управлінню якістю продукції.

В основу розробки плану з якості для підприємств необхідно покласти розрахунково-аналітичний метод, який дозволяє розробляти вказаний документ за допомогою аналізу факторів, що впливають на якість продукції. Це забезпечить зменшення витрат планування у поєднанні з використанням таких видів робіт, як аналіз вимог споживачів, вивчення попиту, аналіз рекламацій, облік вимог перспективних стандартів і результатів науково-дослідних робіт, зв'язок планових показників із загальною стратегією організації.

В процесі складання плану варто враховувати оцінку ефекту від впровадження заходів щодо підвищення рівня якості продукції.

Зауважимо, що ефект за своїм змістом може бути як кількісним, так і якісним, а відображення в плані очікуваного ефекту від впровадження заходів, дозволить поєднати в єдине ціле запропоновані заходи, мету їхнього введення, витрати, пов'язані з ними та ступінь їх досягнення у виконанні планових завдань [1, с. 22–27].

Література

1. Гнатенко П.А. Практичні аспекти планування якості / Гнатенко П.А., Копнов В.А., Зотов Ф.П. // Методи менеджменту якості. 2008. – № 6. – С. 22–27.

2. Горбашко Е.А. Менеджмент якості та конкурентоспроможності: Науковий посібник / Е.А. Горбашко. – С.Пб, 2003. – 207 с.

3. Мельник Ю.Ф. Основи управління безпечністю харчових продукті : навч. посіб. / Мельник Ю.Ф., Новиков В.М., Школьник Л.С. – К.: Вид-во Союзу споживачів України, 2007. – 297 с.

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ ВИХОДУ АГРОПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНОК ЄС

А.С. Іванченко,
І.В. Ковальчук, канд. екон. наук
Національний університет харчових технологій

Україна займає перше місце в світі за експортом соняшникової олії, третє місце за експортом зернових, п'яте та восьме – за експортом яєць та курятини. Європейський ринок – найбільший в світі, але попит на продукцію українських аграріїв недостатньо високий. Частка України на ньому становить лише 4% (передові експортери – Бразилія та США забезпечують 10-15% ринку).

З одного боку, український експорт обмежений квотами, які залишились на найпопулярніші вітчизняні товари, а з іншого – високими технічними вимогами до якості продукції, що висуваються Європейським Союзом.

226 українських виробників експортують продукцію на європейський ринок: 61 з них – промисловий пух, 41 – технічний казеїн, 34 – шкури тварин, 29 – корм для декоративних тварин, 22 – мед та продукцію бджільництва, 15 – рибу та рибні продукти, 4 – курятину, 2 – яйця та яєчні продукти, 18 – іншу аграрну продукцію.

Так, вітчизняна компанія «Зоря», яка спеціалізується на вирощенні олійного льону, зайняла свою нішу на європейському ринку та у 2014 році продала австрійській компанії 20% усього урожаю. Українська компанія «Яблуневий дар», що входить до складу групи «Т. В. Fruit» і виробляє сокові концентрати та соки прямого віджиму, відправляє на експорт до Польщі 75-80% продукції.

Найбільшу частку в загальному обсязі українського експорту до ЄС (січень – червень 2015 року) становлять зернові культури – 12%, хоча це лише 55,8%, порівняно з часткою за аналогічний період попереднього року. Частка жирів та масел становить 4%, насіння та плодів олійних – 2%, продуктів переробки овочів – 1%. За всіма вказаними позиціями, також спостерігається, скорочення обсягів експорту в середньому на 43%. До того ж, Україна експортує на європейський ринок плоди та горіхи (0,7% від обсягу загального експорту), м'ясо та субпродукти (0,5%), молоко, яйця, мед (0,4%), цукор та цукрові кондитерські вироби (0,3%), готові зернові продукти (0,3%), алкогольні та безалкогольні напої (0,2%), а також рибу, овочі, муку та крупи, какао, тютюн (0,1%), живі дерева, готові м'ясні продукти. Зростання обсягів експорту у 2015 році, порівняно з 2014 роком, відмічено лише за такими категоріями продуктів, як м'ясо та субпродукти (308,3% до 2014 року), риба (130,4%), плоди та горіхи (108,4%), мука та крупи (180%), цукор та цукрові кондитерські вироби (180,6%), готові зернові продукти, алкогольні та безалкогольні напої (133%), тютюн (2838,3%) [1].

Аналізуючи обсяги та структуру експорту України до ЄС, доцільно зазначити ступінь заповнення українськими агровиробниками безмитних квот. Так, на 100% використані експортні квоти на пшеницю, кукурудзу, виноградний та яблуневий сік, крупи та муку, мед. На 90% заповнені квоти на цукор та томатну пасту, на 74% - на овес. Незначно більше, ніж на половину, використані квоти на ячмінь (67%) та курятину (55%).

Наразі, українська влада проводить переговори з європейською стороною щодо можливості розширення безмитних поставок в Європу, оскільки лише п'ята частина від всього експорту сільськогосподарської продукції не оподатковується митом.

Однак не всі українські продукти вхожі на ринок ЄС, через жорсткість європейських стандартів та/або через перенасиченість ринку продуктами країн-членів ЄС.

Країнами-лідерами зовнішньоторговельного обороту України з ЄС є Іспанія, Польща, Італія, Нідерланди (від 12, 6% до 15,4% від загального експорту), Німеччина, Франція, Португалія, Великобританія, Угорщина, Румунія, Литва (від 1,7% до 9,6%) [2].

Європейський ринок харчових продуктів дуже ємний, але в той же час досить конкурентний та неоднорідний. Незважаючи на різноманіття сегментів, є ризик того, що навіть якісний український продукт буде ним не прийнятий.

Зважаючи на це, вітчизняним виробникам при виході на ринки ЄС потрібно враховувати наступні фактори:

- ринок захищений за основними продуктами харчування, але існує багато культур і продуктів, які не попадають під квотування і на які поширюються лише стандарти безпеки та якості; в основному це продукти для здорового способу життя або для споживачів, що мають специфічні потреби (органічні, вегетаріанські, товари з особливим вмістом окремих елементів);

- іноді краще знайти партнера в ЄС, який добре розуміється на місцевій специфіці і вже має готову торгову марку, ніж виводити свій продукт на новий ринок;

- участь у виставках – найбільш простий спосіб оцінити потенціал ринку, дізнатись вимоги до якості сировини та знайти бізнес-партнерів.

Література

1. Житница Европы: как украинские аграрии пробираються на рынок ЕС [Електронний ресурс]: спецпроект / М. Бровинська. – 2015. – 13 с. – Режим доступу: http://www.liga.net/projects/agrarians/

2. Спільна аграрна політика Європейського Союзу: можливості та виклики для України: Аналітична доповідь / І.В. Клименко, М.Г. Бугрій. – К.: НІСД, 2012. – 19 с.

3. Зеленська О.О. Агроглобалізація та її можливі наслідки для України/ О.О. Зеленська // Економіка АПК – 2012. – № 7. – 283 с.

РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА В РИНКОВИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Т.М. Іванюта, канд. екон. наук
В.В. Малецький
Національний університет харчових технологій

В умовах гострої конкуренції підприємствам необхідно швидко адаптуватися до змін зовнішнього і внутрішнього середовища, де вигідну позицію займає те підприємство, яке швидше за інших пристосується до реалій часу й адаптується до них. Проблема підвищення стабільності і ефективності виробництва є однією з ключових у національній аграрній політиці. Вирішення цієї проблеми має чітко виражений характер, що обумовлено зростаючою відповідальністю за забезпечення населення продуктами харчування.

Формування ринкової економіки України істотно вплинуло на умови діяльності підприємств, що змінило форму власності, методи та принципи державного регулювання, призвело до посилення внутрішньої та зовнішньої конкуренції. Такі умови є оптимальними та направлені на розвиток і стабільне функціонування підприємства.

Управління підприємством, в умовах невизначеності ринкового середовища, необхідно спрямувати на активну його адаптацію до змін, а саме: пошук шляхів використання потенційних можливостей ринку з метою реалізації економічних інтересів підприємства. В сучасних умовах підприємство розвиваєть-

ся не автономно, а в тісному зв’язку з зовнішнім середовищем. Підприємство залежить від факторів, що визначають основні напрямки його діяльності. Оптимальна сукупність останніх має забезпечити ефективне функціонування підприємства та приносити максимальний прибуток [3, с. 148]. Таким чином, для ефективного розвитку підприємства необхідно розробляти таку стратегію, яка б гарантувала йому з одного боку – найбільш ефективне використання ресурсів і, з іншого – максимальну стійкість від внутрішніх і зовнішніх загроз.

Розвиток підприємств може здійснюватися екстенсивним шляхом, тобто проявом і збільшенням вже існуючого розвитку, або інтенсивним - виникненням якісно нових форм. З іншої сторони, розвиток буває або екзогенним, тобто несправжнім розвитком, обумовленим тільки з зовні, навколишнім світом, або ендогенним - дійсним розвитком, джерело якого знаходиться всередині самого підприємства, що розвивається.

Крім того серед можливих напрямків розвитку підприємств виділяють такі: екстенсивний (сировинний), інтенсивний (інвестиційний) та інноваційний (за рахунок росту комерціалізації інтелектуальної діяльності) [2].

Поняття економічного розвитку тісно пов'язане з поняттям економічного зростання і розглядається як його динамічна кількісна характеристика. Категорія економічного росту є найважливішою характеристикою суспільного виробництва при будь-яких господарських системах. В узагальненому вигляді економічний ріст означає кількісну і якісну зміну результатів виробництва і його чинників. Економічний розвиток у взаємозв’язку з іншими факторами сприяють сталому розвитку підприємства.

Характерними рисами або факторами сталого розвитку підприємства чи організації є: фінансова стабільність і позитивна динаміка у прибутковості та дохідності; наявність замовників, клієнтів чи споживачів продукції або послуг, тобто джерела доходів підприємства; комфортність праці, компетентність, соціальна захищеність персоналу – тобто фактори, які створюють конкурентні переваги в результативності праці персоналу; позитивний вплив результатів діяльності на суспільну свідомість, з точки зору охорони навколишнього середовища і споживання енергетичних ресурсів; позитивна оцінка методів і етики діяльності підприємства суспільством, персоналом і партнерами в бізнесі.

Економічний ріст впливає на збільшення потенційного і реального валового національного продукту, який характеризується показниками: ростом за визначений період часу реального ВНП або ростом ВНП на душу населення.

Економічне зростання виявляється результатом розвитку продуктивних сил під впливом науково-технічного та виробничо-технологічного прогресу.

Економічне зростання розглядається з різних точок зору [1, с. 239]:

1. Перший підхід передбачає виділення типів економічного зростання з точки зору потреб і можливостей суспільства. При такому підході виділяють природній, гарантований і фактичний типи економічного зростання.

2. Другий підхід – типи економічного зростання з точки зору факторів виробництва, факторний підхід. Виділяють інтенсивний і екстенсивний типи економічного зростання.

3. Третій підхід – з точки зору продуктивних сил, техніки і технології виробництва – до індустріальний, індустріальний, постіндустріальний типи економічного зростання.

4. Четвертий підхід – з точки зору впливу світового господарства на національне виробництво, розрізняють імпортозамінний і експортно-орієнтований типи зростання.

Що стосується напрямів розвитку, то необхідно звернути увагу на наступні:

- збільшення масштабів споживання економічних ресурсів — кількісний аспект;
- зміна в складі елементів і їхніх комбінацій — структурний аспект;
- зрушення в споживчих характеристиках елементів, у їхній індивідуальній та інтегральній корисності — якісний аспект.

Виходячи зі зазначеного розвиток підприємства можна розглядати як процес сукупних змін у соціально-економічній системі підприємства, який направлений на його перехід в новий якісно-кількісний стан у часі під впливом факторів внутрішнього й зовнішнього середовища.

У загальному розумінні економічний розвиток визначається у вигляді функціональної залежності від таких змінних, як стійкість функціонування підприємства в різних циклах, спроможність до здійснення необхідних змін у процесі розвитку, потенціал підприємства та умови зовнішнього середовища.

Література

1. Білорус О.Г. Глобалізація і безпека розвитку підприємства. – К.: КНЕУ, 2010. – 603 с.

2. Формування ринкової економіки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.big-lib.com/book/79_Formyvannya_ rinkovoi_ekonomiki

3. Могильний О. М. Державне регулювання економіки : навч. посіб. / О. М. Могильний. – К.: 2011. – 490 с.

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

А.А. Квятковська

Національний університет харчових технологій

В умовах економіки перехідного періоду, що характеризується швидкими змінами умов і факторів внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування підприємства, загрозами його фінансовим інтересам з боку окремих суб'єктів господарювання, високим рівнем фінансових ризиків, важливим завданням щодо забезпечення життєздатності суб'єкта господарювання є гарантування фінансової безпеки підприємства.

Поняття "фінансова безпека підприємства" є синтезованим, інтегруючим, містить в собі важливі характеристики категорій "економічна безпека підприємства" та "фінанси підприємства", які досить детально розглядаються в сучасній літературі, що дає змогу використовувати їх теоретичну основу і методологічний апарат під час дослідження важливих змістовних характеристик поняття "фінансова безпека підприємства" як об'єкта управління [3].

Крім цього, фінансова безпека є системою кількісних і якісних параметрів фінансового стану підприємства, що в комплексі відображає рівень його фінансової захищеності. У цій характеристиці поняття "фінансової безпеки підприємства" можна виділити такі складові: фінансова безпека підприємства виражає визначений аспект його фінансового стану, що відображає той чи інший рівень його фінансової захищеності; фінансовий стан підприємства, що характеризує його фінансову безпеку, відображається визначеною сукупністю параметрів; параметри системи фінансової безпеки підприємства потребують чіткої якісної і кількісної детермінації.

Об'єктом фінансового забезпечення є сформована система пріоритетних збалансованих фінансових інтересів підприємства, що потребують захисту в процесі його фінансової діяльності.

Обґрунтовуючи характеристику поняття фінансової безпеки підприємства, варто приділити особливу увагу наступним моментам: в системі фінансової безпеки підприємства розглядаються тільки пріоритетні фінансові інтереси, що відіграють найважливішу роль в забезпеченні його розвитку; система пріоритетних фінансових інтересів повинна охоплювати не тільки поточні, але й довготермінові їх види; пріоритетні фінансові інтереси підприємства, в системі його фінансової безпеки, повинні бути збалансовані з інтересами інших суб'єктів його фінансових відносин.

Основою формування фінансової безпеки підприємства є ідентифікована система реальних і потенційних загроз зовнішнього і внутрішнього характеру його фінансовим інтересам.

Розглядаючи цю характеристику, потрібно акцентувати увагу на таких основних положеннях: у системі фінансової безпеки підприємства ідентифікуються не тільки реальні, а й потенційні загрози; поняття фінансової безпеки охоплює захист його пріоритетних інтересів від загроз не тільки зовнішнього, а й внутрішнього характеру; загрози фінансовим інтересам підприємства генеруються дією не всієї сукупності факторів, що впливають на здійснення його фінансової діяльності, а лише окремих, які деструктивно впливають і потребують ідентифікації; серед усіх ідентифікованих загроз особливу увагу в системі фінансового забезпечення підприємства акцентує на найбільш небезпечних випадках [2].

Водночас, розглядаючи фінансову безпеку підприємства як стабільну систему, треба приділити увагу таким основним моментам: стабільність системи фінансової безпеки підприємства розглядається як її динамічна характеристика; стабільність системи фінансової безпеки підприємства не має абсолютного характеру; на окремих етапах свого розвитку система фінансової безпеки підприємства може змінюватися, виходячи на новий рівень параметрів своєї стабільності. Важливою цільовою спрямованістю системи фінансової безпеки підприємства є створення необхідних фінансових передумов стійкого зростання підприємства в поточному і перспективному періодах.

Фінансова безпека підприємства відображає захищеність його діяльності від негативних впливів зовнішнього середовища, а також спроможність швидко усунути різноманітні загрози або пристосуватися до існуючих умов, що не позначаються негативно на його діяльності. Зміст цього поняття містить у собі систему

засобів, які забезпечують конкурентоспроможність і фінансову стабільність підприємства, а також сприяють підвищенню рівня добробуту працівників.

Головна мета фінансової безпеки підприємства полягає в тому, щоб гарантувати його стабільне та максимально ефективне функціонування тепер і достатній потенціал розвитку в майбутньому. Тому до основних функціональних цілей фінансової безпеки віднесемо: забезпечення високої фінансової ефективності роботи; підтримку фінансової стійкості та незалежності підприємства; досягнення високої конкурентоспроможності; забезпечення високої ліквідності активів; підтримку належного рівня ділової активності; забезпечення захисту інформаційного поля і комерційної таємниці; ефективну організацію безпеки капіталу та майна підприємства, а також його комерційних інтересів [3].

Головна та функціональні цілі зумовлюють формування необхідних структуроутворюючих елементів і загальної схеми організації фінансової безпеки. Загальна схема процесу організації фінансової безпеки охоплює такі дії (заходи), що здійснюються послідовно або одночасно: 1) формування необхідних фінансових ресурсів; 2) загальностратегічне прогнозування та планування фінансової безпеки; 3) стратегічне планування фінансово-господарської діяльності підприємства; 4) загально-тактичне планування фінансової безпеки; 5) тактичне планування фінансово-господарської діяльності підприємства; 6) оперативне управління фінансово-господарською діяльністю підприємства; 7) здійснення функціонального аналізу рівня фінансової безпеки; 8) загальне оцінювання досягнутого рівня фінансової безпеки [1].

Отже, за результатами узагальнення теоретичних основ суті поняття "фінансова безпека підприємства", виявивши найбільш характерні її особливості, доцільно стверджувати, що це результат політики підприємства зі забезпечення належного рівня фінансової безпеки. Він відображається кількісними та якісними детермінованими характеристиками фінансового стану, що забезпечують стабільну захищеність пріоритетних фінансових інтересів підприємства від ідентифікованих реальних і потенційних загроз зовнішнього і внутрішнього характеру, параметри яких визначаються на основі фінансової філософії і створюють необхідні передумови фінансової підтримки стійкого зростання в поточному і перспективному періодах.

Література

1. Економіка підприємства / за ред. С.Ф. Покропивного. – Вид. 2-ге, [перероб. та доп.]. – К. : Вид-во КНЕУ, 2001. – 528 с.

2. Економіка підприємства / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Л.Г. Мельника. – Суми : ВТД "Університетська книга", 2004. – 648 с.

3. Бланк И.А. Управление финансовой безопасностью предприятия / И. А. Бланк. – К. : Вид-во "Ельга", "Ника-Центр", 2004. – 784 с.

4. Лысенко Ю.Г. Корпоративное управление крупным промышленным комплексом / В.Н. Андриенко, Т.Ю. Беликова и др / под общ. ред. Ю.Г. Лысенко и В.Н. Андриенко. – Донецк ООО: "Юго-Восток, Лтд", 2003. – 327 с.

Науковий керівник – канд. екон. наук К.В. Багацька

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

В.В. Ковальська
Національний університет харчових технологій

Харчова промисловість є однією з пріоритетних та стратегічно важливих галузей України, яка здатна забезпечити не тільки потреби внутрішнього ринку, а ще й вагоме місце держави в когорті світових країн. Підприємства цієї промисловості формують продовольчу безпеку країни. Вони забезпечують населення необхідними продовольчими товарами, витрати на споживання яких складають понад 60% загальних грошових витрат населення [1, с. 5]. Харчова промисловість України налічує тисячі підприємств різної форми власності, які виробляють майже 20% від загального обсягу промислової продукції.

Основним завданням харчової промисловості є забезпечення населення високоякісними продуктами харчування. Продукція, що виробляється харчовими підприємствами, відноситься до товарів першої необхідності, а тому користується постійним попитом. Галузь має тісні взаємозв'язки із сільським господарством, а це означає, що підвищення ефективності функціонування підприємств, що до неї належать, неможливе без вирішення проблем, які наявні сьогодні у тваринництві та рослинництві [2, с. 61].

У 2014 році лише 57 % підприємств харчової промисловості України отримали прибуток. У 2013 році збитковими були 37,1 % підприємств цієї галузі. Тенденція до зменшення кількості прибуткових підприємств в країні є підтвердженням економічної кризи та нестабільної економічної ситуації.

Харчова промисловість у будь-якій країні, а тим більше в Україні, яка має надзвичайно сприятливі умови для її ефективного розвитку, є однією з провідних стратегічних та формуючих ланок всієї економіки, промислового та агропромислового комплексів, а також головною умовою забезпечення підвищення життєвого рівня населення [3].

Підприємства харчової промисловості України, попри існуючі перешкоди у здійсненні інвестицій іноземними інвесторами, залишаються інвестиційно привабливими. До найбільших іноземних інвесторів в українську промисловість належать Кіпр, Німеччина, Нідерланди, Австрія, США та інші. Іноземні інвестиції у розвиток підприємств харчової промисловості України збільшуються. У 2014 році вони становили 3,2 млрд. дол. США, що на 200 млн. дол. США більше, ніж у 2013 році. Обсяги експорту та імпорту зменшувались з 2012 по 2014 рік. До цього періоду обсяги експорту та імпорту в харчовій промисловості зростали.

Досить позитивний експортний потенціал харчової промисловості робить її привабливою для іноземних інвесторів. За даними Державної служби статистики України [3], ця галузь займає друге місце за обсягами прямих іноземних інвестицій після металургії, в яку традиційно спрямовується понад 40% усіх іноземних інвестицій.

Аналіз інноваційної активності показує, що протягом останніх років кількість підприємств харчової промисловості, що впроваджували інновації, зросла

приблизно на 44% [3]. Але навіть попри пожвавлення інноваційної активності у харчовій промисловості якісні параметри таких зрушень ще є доволі низькими. Взагалі, для підприємств харчової промисловості характерна низька інноваційна активність. Враховуючи те, що саме інновації є джерелом успішного розвитку, про що свідчить досвід таких країн світу як Німеччина, Японія та США, без їх здійснення підприємствам важко буде зайняти гідне місце на світових ринках.

Останнім часом розвиток харчової промисловості в Україні характеризується різким зниженням технологічного рівня виробництва, скороченням асортименту та обсягу продукції, зниженням її якості, витісненням вітчизняних харчових продуктів з внутрішнього й зовнішнього ринків продовольчих товарів, зменшенням обсягу надходження до бюджету та валютних надходжень у країну від експортних операцій галузі.

Харчова промисловість потребує застосування дієвих заходів з боку держави і представників підприємств для збереження продовольчої незалежності, її позицій на внутрішньому ринку та використання нових можливостей.

Література

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

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. Кононенко Г. С. Проблеми економічного розвитку підприємств харчової промисловості [Електронний ресурс] / Г. С. Кононенко // Сучасність, наука, час. Взаємодія та взаємовплив : VI Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція. – 2009. – Режим доступу: http://intkonf.org/kononenko-gs-problemiekonomichnogo-rozvitku-pidpriemstv-harchovoyi-promislovosti/

4. Статистична інформація щодо основних показників соціально-економічного, демографічного розвитку України [Електронний ресурс]. // Державна служба статистики України. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua.

Науковий керівник – канд. екон. наук В.В. Струнін

СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ЦУКРОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

І.Й. Кравченко
М.Л. Вовченко
Національний університет харчових технологій

Бурякоцукрова промисловість є однієї зі стратегічно важливих галузей харчової промисловості України. Вона поєднує в собі виробників елітного та фабричного насіння, цукрового буряку, насіннєві заводи, цукрові заводи й сервісні підприємства галузі. До складу цукрової промисловості України входить 342 промислових, сільськогосподарських, будівельних й інших підприємств.

У табл. 1 наведено виробництво цукру білого кристалічного у 2005–2014 рр [1].

Таблиця 1

Виробництво цукру білого кристалічного у 2005–2014 рр.

Рік	2005	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Кількість виробленого цукру(тис.т)	2139,1	1571,2	1274,8	1804,7	2586,4	2143,4	1263,4	2081,3

Наявність надлишкового цукру на ринку впродовж 2010–2013 рр. негативно впливала на виробників та переробників цукрових буряків. Впродовж цього періоду спостерігалося перевиробництво цукру. При постійному зростанні виробничих витрат доходи від реалізації продукції залишалися на сталому рівні, що стримувало виробництво.

На 2013–2014 МР Кабінет міністрів України ухвалив квоту внутрішнього споживання цукру у розмірі 38 кг на душу населення. У 2013 році було зібрано 10,7 млн. т солодких коренів, що дало можливість виробити до 1,26 млн. т цукру. На це вплинуло зменшення посівної площі під цукровими буряками. Минулого року обсяг врожаю становив 270,4 тис. га при вирощуванні культури на площі 292 тис. га. Урожайність становила 397 ц/га, що на 13 ц менше попереднього року.

Окрім виробленого цукру, станом на 1 вересня 2013 року перехідні залишки солодкого піску в країні перевищували 800 тис. т. Тож загальна пропозиція цього продукту сягала 2,1 млн. т за потреби внутрішнього ринку близько 1,7–1,8 млн. т [3].

Не зважаючи на те, що у 2010–2013 рр. існувало перевиробництво, нині цукробурякове виробництво України характеризується низькою ефективністю та перебуває на етапі пошуку шляхів виходу із економічної кризи.

Власник компанії «Агроспецсервіс» Сергій Тарасов зазначає: «Рентабельність виробництва цукру є негативною. Через низькі ціни на нафту зараз складно продати цукор дорожче 470 доларів за тонну, хоча ще в тому році було 600 доларів. Собівартість при цьому становить 500–520 доларів/тонна. Галузь перебуває на межі виживання. Очевидно, що потрібні державні програми підтримки, тому що цукрові заводи – це в основному містоутворюючі підприємства, і їх закриття, напевно, призведе до вимирання сіл та селищ в радіусі їх дислокації».

Виробництво цукру в Україні у 2015/2016 МР може скоротитися на 1 млн. тонн, до 1,1–1,2 млн. тонн - вважає засновник і мажоритарний акціонер найбільшого в Україні виробника цукру – агропромхолдингу «Астарта» Віктор Іванчик: «Ми очікуємо, що зростання цін на цукор, в першу чергу, відбудеться в Україні, оскільки запаси виснажуються, обсяги виробництва цукру в цьому році будуть значно нижче, ніж в минулому році. Ми оцінюємо зменшення рік до року близько 1 млн. тонн цукру. Обсяг виробництва цього року може становити 1,1–1,2 млн. тонн, я думаю не більше», – відзначив він у ході телефонної конференції для інвесторів. За його словами, зараз внутрішні ціни на цукор більш вигідні, ніж експортні.

Як повідомлялося з посиланням на дані асоціації «Укрцукор», виробництво цукру в поточному сезоні зросло на 75% – до 2,1 млн. тонн, а обсяг внутрі-

шнього ринку скоротився до 1,6 млн. тонн через зменшення поставок цукру в Криму, Донецькій і Луганській області. Консалтингове агентство «УкрАгроКонсалт» прогнозує зниження виробництва цукру в новому маркетинговому сезоні в Україні до 1,3–1,4 млн. тонн [5].

Сьогодні в Україні потрібно формувати регульований ринок цукру, а основною фігурою на ньому має бути його виробник. З теоретичних позицій і на практиці доведено, що ефективне функціонування такого ринку можливе за умови його цілісності й завершеності. Якщо бракує хоч одного елемента, ринок не може нормально функціонувати або не функціонуватиме зовсім. Сьогоднішні проблеми на ринку цукру свідчать про недосконалість і не налаштованість механізму формування внутрішнього ринку й виходу на зовнішній.

Потрібно сформувати відповідний ринковий економічний механізм із виробництва сировини, збуту й споживання цукру. Вільний, стихійно створений, нерегульований ринок цукру несе велику загрозу аграрному сектору економіки України.

Література

1. Статистичний збірник «Україна у цифрах» [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ukrstat.gov.ua.

2. Офіційний сайт газети «Агробізнес сьогодні» [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.agro-business.com.

3. Офіційний сайт «Цукор України» [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.ukrsugar.kiev.ua

СВІТОВИЙ ДОСВІД ОЦІНКИ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

І.В. Новойтенко, канд. екон. наук
Д.А. Куц
Національний університет харчових технологій

У світі найпоширенішим підходом до оцінки діяльності закладів ресторанного господарства є рейтинговий підхід. За умов його застосування експерти проводять оцінку кухні, цін та атмосфери ресторанів за бальною шкалою, кількістю ковпаків, зірок та ін. За результатами оцінки складають рейтинги, що публікують у іменованих путівниках (гідах).

Авторитетними виданнями з оцінки діяльності ресторанів є путівники «Го Мійо» та «Мішлен». У 1970-х роках інспектор Го Мійо почав оцінювати майстерність «молодих кухарів», у той час як інший провідний гід «Мішлен» з 1900 р. оцінював лише метрів французької кухні [1].

Оцінка закладів ресторанного господарства інспекторами гіду «Го Мійо» проводиться шляхом присвоєння їм від 1 до 5 кухарських ковпаків (у Франції), від 10 до 20 балів (у Швейцарії). Інформація щодо ресторанів, які набрали до 10 балів, не публікується у путівнику. Чим більше ковпаків або балів присвоєно, тим вища оцінка ресторану.

Критерії оцінювання гідом «Го Мійо» характеризують кухню закладу наступним чином: 5 ковпаків або 19/20 – виняткова кухня (table exceptionnel); 4

ковпака або 17-18/20 – прекрасна кухня (très grand table); 3 ковпака або 15-16/20 – чудова кухня (grand table); 2 ковпака або 13-14/20 – авторська кухня (tableau de chef); 1 ковпак або 11-12/20 – гарна кухня (bonne tableau); 0 ковпаків або 10/20 [1].

Особливістю оцінки ресторанів згідно правил гіду «Го Мійо» є дотримання принципів анонімності, незалежності та регулярності відвідувань закладів.

Відбір ресторанів для оцінки інспекторами гіду «Го Мійо» здійснюється за критерієм якості страв, а інші параметри закладу, такі як: обслуговування, атмосфера або ціни оцінюються окремо та не впливають на результат рейтингової оцінки.

Згідно політики «Мішлен» закладам ресторанного господарства присвоюється від одної до трьох зірок. Значення зірок не змінювалося з часу заснування: * - дуже хороший ресторан у своїй категорії (певна кухня); ** - відмінна кухня, заради ресторану має сенс відхилитися від маршруту; *** відмінна робота шеф-кухаря, має сенс здійснити спеціальну подорож до ресторану [3]. Зірки присуджуються шефам, а не ресторанам, таким чином, в разі звільнення шеф може «забрати» свою зірку в інший заклад.

Робота інспекторів «Мішлен» передбачає дотримання принципів анонімності та незалежності. Кожен інспектор з'їдає приблизно 250 страв і проводить в готелях близько 150 ночей за рік, що у підсумку призводить до щорічної оцінки понад 800 закладів. Над складанням рейтингу зіркових ресторанів «Мішлен» працюють 90 осіб, з них 70– в Європі, 10 – в США, 10 – в Азії. Рішення щодо присвоєння кількості зірок приймаються простою більшістю голосів на спеціальних зборах, що проводяться двічі на рік у присутності головного редактора, інспекторів та директора гіду «Мішлен» [2].

Гід «Мішлен» не проводить оцінку «модних» закладів без авторської кухні (без шеф-кухаря). Права на розповсюдження інформації щодо кількості присвоєних ресторану зірок належать гіду «Мішлен». Ресторанам заборонено використовувати інформацію щодо наявності зірок у своїй діяльності. Враховуючи вище зазначене, клієнт може дізнатися про «зірковість» закладу лише за умов ознайомлення із гідом. В разі порушення закладом цього правила гід «Мішлен» залишає за собою право виключити ресторан з рейтингу.

Аналіз статистичних даних свідчить, що інспектори «Мішлен» надають перевагу саме французькій кухні: у Парижі 98 тризіркових ресторанів, що більше ніж у Бельгії, Німеччині та Нідерландах разом. Однак, першість за кількістю таких ресторанів з 2007 р. належить Токіо, в якому три зірки «Мішлен» присвоєно 191 закладу [3].

Сучасні умови розвитку закладів ресторанного господарства призвели до розширення інструментів оцінки їх діяльності. У піктограмах путівника «Мішлен» поруч із зірками почали застосовувати піктограми «Bib Gourmand» для закладів з відмінною кухнею за прийнятними цінами (29 євро за межами Парижа і 35 євро в Парижі), піктограми «будиночок» для оцінки комфорту у готелях та «вилка і ложка» для оцінки комфорту ресторану. Однак, ці додаткові критерії не впливають на присвоєння зірок. Ресторан може отримати п'ять символів «вилка і ложка» («розкіш у традиційному стилі»), але не отримати зірки через

недостатньо високу якість страв. І навпаки, ресторан може здобути один символ «вилка і ложка» («достатньо комфортабельний») і три зірки завдяки чудовій кухні [2].

Для покращення результату оцінки закладів готельно-ресторанного бізнесу за критерієм комфорту (кількість символів «вилка і ложка» та «будиночок») ресторатори впроваджують столове срібло, а готелі покращують облаштування зони паркування.

Останнім впровадженим критерієм оцінки закладів ресторанного господарства є присвоєння символу «дві монети» за умов, що вартість комплексного харчування не перевищує 19 євро.

Література

1. Что такое Го Мийо? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://piplapp.com/2013/12/25/gault-millau.

2. Красный гид «Мишлен» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://andychef.ru/michelin-guide.

3. Как раздают звезды Мишлен: кто, кому и как давно [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://spoon.com.ua/2010/06/kak-razdayut-zvezdy-mishlen-kto-komu-i-kak-davno.

ТЕНДЕНЦІЇ ВПРОВАДЖЕННЯ МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ

І.В. Новойтенко, канд. екон. наук
В.В. Малиновський
Національний університет харчових технологій

Найбільш поширеними у світі є стандарти, розроблені Міжнародною організацією стандартизації (ISO). Учасниками цієї організації є органи стандартизації з 162 країн, з них: 119 повноправних членів (у т.ч. Україна), 38 членів-кореспондентів та 5 членів-підписників.

Станом на перше півріччя 2015 р. розроблено понад 19500 стандартів ISO у всіх сферах життєдіяльності, з них 1000 призначено для застосування на підприємствах харчової промисловості [1].

Міжнародні стандарти юридично не є обов'язковими документами для використання. Кожна країна має право застосовувати їх цілком, окремими розділами чи зовсім не застосовувати. Ці стандарти носять рекомендаційний характер [2].

Гармонізація законодавства України та ЄС у сфері стандартизації передбачає добровільне дотримання стандартів, за винятком тих, на які є посилання у технічних регламентах, розроблених для захисту інтересів національної безпеки, запобігання шахрайським діям, захисту здоров'я та життя людей, тварин або рослин і захисту навколишнього середовища.

Серед основних трансформацій, які вже відбулись у 2015 році в сфері стандартизації, сертифікації та метрології – заміна обов’язкової сертифікації харчової продукції добровільною, добровільність застосування стандартів у певних галузях та впровадження всіма операторами ринку харчових продуктів, у своїй діяльності, елементів системи управління безпечністю харчових продуктів.

Суб'єкти господарювання зацікавлені у добровільному, а не примусовому впровадженні міжнародних стандартів, адже це підвищує довіру споживачів до продукції, що позитивно позначається на її конкурентоспроможності, сприяє розвитку зовнішньоекономічної діяльності, зміцнює ділову репутацію та призводить до зростання ринкової вартості підприємства.

З кожним роком у світі зростає кількість суб'єктів, що впроваджують міжнародні стандарти. Найбільш поширеним міжнародним стандартом є стандарт ISO 9001:2008, що містить рекомендації для систем менеджменту якості.

Таблиця

Динаміка кількості сертифікатів відповідності міжнародним стандартам ISO у світі [1**]**

Стандарт	Кількість сертифікатів		Відхилення	
	2013	2012	од.	%
ISO 9001	1 129 446	1 096 987	32 459	3
ISO 14001	301 647	284 654	16 993	6
ISO 50001	4 826	2 236	2 590	116
ISO 27001	22 293	19 620	2 673	14
ISO 22000	26 847	23 278	3 569	15
ISO/TS 16949	53 723	50 071	3 652	7
ISO 13485	25 666	22 317	3 349	15
Всього	1 564 448	1 499 163	65 285	4

Аналіз динаміки впровадження стандартів системи менеджменту ISO за кількістю сертифікатів відповідності характеризується позитивним приростом.

У 2014 році спостерігалося зростання сертифікатів відповідності міжнародним стандартам управління енергоресурсами (ISO 50001) на 40%, управління безпекою харчових продуктів (ISO 22000) – на 14%, в автомобільному секторі (ISO/TS 16949) – на 8%.

З 2014 році у щорічний огляд з сертифікації ISO додано новий стандарт ISO 22301 – Соціальна безпека. Системи менеджменту безперервності бізнесу.

Згідно з оцінками експертів, впровадження міжнародних стандартів щорічно приносить 2500 млн. фунтів стерлінгів економіці Великобританії, 100 млн. австр. дол. економіці Австралії від застосування вибіркових стандартів в гірничодобувній промисловості, на 80% визначає масштаби світової торгівлі та на 84% знижує терміни транспортування завдяки контейнерним перевезенням [1].

Література

1. Новости ИСО [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.iso.org/iso/ru/home/news_index.htm

2. Салухіна Н.Г., Язвінська О.М. Стандартизація та сертифікація товарів і послуг: підручник. – К.: ЦУЛ, 2010. – 336 с.

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ВЕДЕННЯ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ НА РІВНІ СФГ

К.Ю. Омельченко, канд. екон. наук
Національний університет харчових технологій

Враховуючи той факт, що фермерські господарства останнім часом в загальній своїй кількості збільшили виробництво продукції та, відповідно суму її реалізації, логічно припустити, що сума платежів до бюджетів різних рівнів також зросла.

Зважаючи на вагомість агробізнесу в Україні в перспективі, на нашу думку, бажано забезпечити розвиток таких аспектів:

збільшення обсягів прямого інвестування фермерських господарств за рахунок власних та позикових ресурсів;

розробка соціально-фінансових програм щодо допомоги придбання нової техніки та комплектуючих новими та вже існуючими господарствами;

часткове погашення державою відсотків за банківськими позиками;

часткова компенсація державою витрат фермерських господарств на розробку та виробництво екологічно чистої продукції;

створення спеціальних пільгових умов на придбання палива та мастильної продукції фермерським господарствам;

забезпечення сприятливих економічних та законодавчих умов для експорту сільськогосподарських продуктів;

заохочення даних господарств в участь у виставках, ярмарках, конференціях, й інших заходах інформативного характеру, а також сприяння їх проведенню;

фінансування розвитку зеленого туризму в Україні;

подальше проведення аграрної реформи в Україні, що є передумовою створення конкурентоздатних високопродуктивних господарств ринкового типу, що здійснюється на основі реформування майнових і земельних відносин власності;

реформування ціноутворення з метою досягнення паритету цін на сільськогосподарську продукцію, промислові засоби виробництва та виробничі послуги;

Враховуючи все вищевикладене вважаємо, що шляхами подальшого розвитку аграрного сектору в економіці є:

1. Реформування колективних сільськогосподарських підприємств на засадах приватної власності.

2. Поступовий перехід на орендні відносини між власниками засобів виробництва та суб`єктами господарювання.

3. Розвиток особистих підсобних господарств і перетворення їх на товарні фермерські господарства.

4. Розвиток спеціалізованої інфраструктури ринку сільськогосподарської продукції (банки, товарні і фондові біржі, постачальницькі організації тощо).

5. Забезпечення сприятливих умов для покращення економічних і кредитних відносин між різними суб'єктами.

6. Удосконалення управління в аграрному комплексі та забезпечення державного регулювання економічних відносин на ринковій основі.

7. В умовах відновлення в Україні інституту права власності на землю, закріплення всіх форм власності та форм господарювання на землі, в ході визнання приватних та інших товаровиробників суб'єктами підприємництва, поряд з Цивільним Кодексом і Земельним Кодексом — основним комплексним кодифікаційним актом, що регулює аграрні відносини в Україні, повинен стати Аграрний Кодекс України.

Література

1. Про фермерське господарство : Закон України (із змінами і доповненнями) № 973-IV від 19.06.2003 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1088.283.0.

2. Гнатишин Л. Сучасний стан та розвиток фермерства: регіональний аспект / Л. Гнатишин // Аграрна економіка. – 2010. – № 2. – С. 6–13.

3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ukrstat.org/uk.

4. Агробізнес [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.agro-business.com.ua.

5. Міністерство аграрної політики та продовольства України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://minagro.gov.ua.

ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

П.А. Рудик, д-р істор. наук

Національний університет харчових технологій

Україна ратифікувала Угоду про асоціацію з Європейським Союзом (16.09.2014), де поряд з іншим зафіксовані високі вимоги і до розвитку харчової промисловості [1]. Конкурувати з країнами світу на даному ринку Україна зможе лише за умови, коли діяльність підприємств харчової промисловості відзначатиметься високою ефективністю, а їх продукція відповідатиме кращим світовим стандартам. Досягти таких результатів вони зможуть лише при створенні всередині країни необхідних умов та сучасної правової бази, яка відповідала б європейському законодавству.

Основу тез становить аналіз положень Конституції України, низки законів, інших нормативно-правових актів України, положень Угоди про асоціацію між Україною і ЄС, що стосуються проблеми правового забезпечення розвитку підприємств харчової промисловості України. Враховуються також праці вітчизняних вчених. Втім, ця проблема у контексті Угоди про асоціацію між Україною і ЄС та умов глобалізації комплексно ще не знайшла свого дослідження.

Наявні вітчизняні правові документи, їх аналіз засвідчують, що проблемі розвитку харчової промисловості країни органи державної влади відводять одне із провідних місць. Зокрема, у Концепції державної промислової політики України (12.02. 2003 р.), Державній програмі розвитку промисловості на 2003-2011 роки (28.07.2003 р.) та інших останніх нормативно-правових актах розви-

ток харчової промисловості України виступає як один із провідних напрямів структурної економічної політики України. Визначено такі його основні пріоритети: підтримка конкурентоспроможності продукції на внутрішньому та зовнішньому ринку; подальша диверсифікація виробництва; впровадження сертифікованих за європейськими стандартами виробництв та ресурсозберігаючих технологій тощо, що заслуговує схвалення.

Здійснюється законодавче регулювання розвитком й окремих галузей харчової промисловості. Провідна роль в цьому належить Верховній Раді України, яка прийняла низку законів про державне регулювання виробництва і реалізацію цукру, молока і молочних продуктів, виноградного вина, продуктів дитячого харчування, безпечності і якості харчових продуктів та ін. У 2013 році Законом України визначені правові засади виробництва та обігу органічної сільськогосподарської продукції та сировини. У 2014 році прийнято Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо харчових продуктів» (22.07.2014 р.) [2]. Гадаю, що реалізація норм цих законів сприятиме чіткішому регулюванню відносин між органами державної влади, операторами ринку харчових продуктів і споживачами цих продуктів, підвищенню якості харчових продуктів, покращенню стану здоров'я населення, збереженню навколишнього природного середовища тощо.

Незаперечна роль у державному регулюванні розвитком харчової промисловості України належить і Кабінету Міністрів України. Він втілював і втілює в життя державну політику з розвитку харчової промисловості, здійснював і здійснює низку заходів, спрямованих на удосконалення нормативно-правового забезпечення харчової промисловості України у всіх її галузях. Відповідно до законів він приймав і приймає постанови про внесення змін до своїх нормативно-правових актів та актів центральних органів виконавчої влади, розробляв і розробляє,затверджував і затверджує спеціальні акти стосовно розвитку харчової промисловості, що знаходило і знаходить позитивне сприйняття колективами підприємств та вирішення ними назрілих завдань.

З ратифікацією Угоди про асоціацію між Україною і Європейським Союзом перед державними органами країни постали нові завдання щодо розвитку країни в цілому і, зокрема, розвитку харчової промисловості України та активного залучення до втілення у життя нової продовольчої політики її підприємств. Нагальною потребою нині є прийняття нових нормативно-правових актів, які відповідали б європейському законодавству. Так, на початок 2015 року із 125 нормативних актів у сфері АПК виправданими, на думку експертів, було лише 25, причому лише 10 із них відповідали вимогам ЄС. Нове законодавство має забезпечити підтримку та розвиток малого і середнього бізнесу на селі, сприяти відкриттю нових ринків та утвердженню лідерства України на європейському та світовому продовольчому ринку, стимулювати експорт, удосконалювати орендні відносин, спонукати до поглиблення переробки, забезпечення продовольчої безпеки і залучення кредитних ресурсів тощо.

Ускладнює роботу підприємств харчової промисловості також нестабільність значної частини нормативно-правових актів, їх часта зміна, зокрема, Податкового кодексу, неузгодженість законодавства в сфері контролю та нагляду

за харчовими продуктами, недосконаліть системи технічного регулювання (стандартизація, метрологія, сертифікація). Потребує оновлення Закон України «Про захист прав споживачів», норми якого не відповідають нормам профільного законодавства з питань стандартизації. Він також не забезпечує прав споживачів на отримання якісної та безпечної продукції.

Таким чином, аналіз нормативно-правових актів, що стосуються розвитку харчової промисловості, засвідчує потребу подальшої системної, копіткої і наполегливої праці з прийняття нового законодавства, яке створило належні умови для успішної роботи підприємств харчової промисловості.

Література

1. Угода про асоціацію між Україною і Європейським Союзом [Електронний ресурс]. − Режим доступу: www.kmu.gov.ua

2. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо харчових продуктів. Закон України від 22 липня 2014 року №1602-VII. [Електронний ресурс]. − Режим доступу: zakon2.rada.gov.ua

СУТНІСТЬ ТА ВИДИ РИЗИКІВ У МІЖНАРОДНОМУ СПІВРОБІТНИЦТВІ

Д.О. Стеценко

Національний університет харчових технологій

У процесі укладання зовнішньоекономічних контрактів та визначені форм, методів та інструментів платежу експортери та імпортери враховують багато чинників і показників, починаючи з фінансового стану ділового партнера, його позиції на ринку і закінчуючи політичними, економічними та законодавчими умовами його країни. При цьому учасники міжнародних розрахунків, оцінюють насамперед ризики, що можуть виникати у ході здійснення таких операцій [1].

З погляду міжнародної торгівлі, ризик – це небезпека втрат з вини іншої сторони або через зміну політичної, економічної чи іншої ситуації в країні партнера. Можливих втрат у зовнішньоекономічній діяльності може зазнати будь-хто з її учасників – експортер, імпортер або банк. Тому для ефективного управління міжнародними розрахунками та зовнішньо-економічною діяльністю, в цілому, дуже важливо знати всі типи ризиків, які виникають у процесі міжнародного товарообміну, а також заходи, що дають змогу ці ризики мінімізувати або усунути зовсім.

У зовнішньоекономічній діяльності експортери та імпортери наражаються на ризики серед яких: ризик країни; валютний; транспортний; банківський; ризик передоплати; ризик не платежу; ризик невиконання контракту; суверенний ризик; трансфертний ризик; ризик посиленого регулювання з боку уряду; ризик недостатнього знання законодавства, звичаїв та традицій.

Аналізуючи групи ризиків, важливою є класифікація ризиків за ознакою приналежності до суб’єктів зовнішньоекономічної діяльності, тобто: ризики для імпортера (ризик передоплати, невиконання контрактних зобов’язань); ризики для експортера (ризик неприйняття товару, ризик не платежу); ризики як для

експортера, так і імпортера (транспортний ризик, валютний ризик).

Зрозуміло, що розглядаючи ризики у зовнішній торгівлі, останні значно відрізняються від ризиків у внутрішній торгівлі в силу ряду причин: великі відстані; мовні розбіжності; розбіжності у світоглядах; розбіжності у торговельних звичаях; розбіжності у правових відносинах; розбіжності у політичній ситуації; розбіжності у соціальній сфері; географічні особливості.

Діяльність з управління зовнішньоекономічними ризиками має включати такі основні складові:

- ✓ аналіз ситуації і визначення можливих ризиків;
- ✓ оцінка ймовірного збитку й прийняття рішення щодо управління потенційними ризиками;
- ✓ реалізація прийнятих рішень і контроль за їх виконанням.

Політика учасника ЗЕД щодо потенційних ризиків має декілька різновидів:

1. Виключення ризиків — це відмова від здійснення будь-яких дій, пов'язаних з можливістю появи ризиків у ЗЕД.

2. Прийняття ризиків означає, що підприємство бере на себе відповідальність за проведення зовнішньоекономічної операції та ризики, пов'язані з нею.

3. Зменшення ризиків — це прийняття рішень, які дають змогу зменшити рівень витрат від прийнятих ризиків.

4. Передача ризиків означає, що підприємство передає відповідальність за ризики своєму партнеру або третій особі[4].

Ризик країни перебуває за межами банківської системи або конкретного ділового партнера. З позицій міжнародної торгівлі до цього ризику належать політичні та економічні події в конкретній країні, які можуть призвести до втрат під час зовнішньоторговельних операцій. Такі події перебувають, до певної межі, під контролем уряду цієї країни.

Інформацію про ризики по конкретній країні можна отримати, використавши періодичні публікації консалтингових фірм, що спеціалізуються на оцінках ризиків. Підприємство, зазвичай, цікавить політична стабільність у країні, ризики поточної економічної ситуації, можливості для переказу капіталу та прибутків, можливості отримання прибутків. Ймовірність виникнення ризиків залежить від країни, з якою передбачається укладення зовнішньоекономічного контракту. Заздалегідь слід передбачити, що сума збитків може досягти розміру, який перевищить загальну суму контракту.

Валютний ризик є одним з найважливіших чинників міжнародної торгівлі. На валютні ризики наражаються не тільки торговельні контрагенти, а й банки, державні установи, приватні особи, які мають валютні рахунки. Непередбачені коливання валютних курсів ведуть до прямих втрат одних фірм та банків і прибутків − інших [3].

Транспортний ризик можна виключити, підписавши відповідні угоди страхування. При цьому найважливішим видом транспортного страхування залишається морське [4].

Ризик не платежу виникає для експортера, якщо імпортер неспроможний або не бажає здійснити платіж за контрактом за товар, навіть якщо він прибув без ушкоджень.

Ризик невиконання контракту полягає в недотриманні сторонами умов контракту. При чому таке невиконання контракту може бути як зі сторони імпортера, так і зі сторони експортера [3].

Складна політична ситуація, яка існує на даний момент в Україні, значно підвищує ризики діяльності на її території. Існуюча негативна динаміка представлена в таблиці.

Таблиця

Економічні показники зовнішньої діяльності України

Роки	Імпорт (січень – серпень), тис. дол.	У % до попереднього року	Експорт (січень – серпень), тис. дол.	У % до попереднього року
2013	48524216,01	90,9	41127637,2	87,6
2014	36513638,42	93,2	37679438,7	76,5
2015	24146916,62	66,1	24766674,8	66,1

Аналіз таблиці ілюструє негативну тенденцію щодо міжнародної діяльності в нашій країні. Зрозуміло, що основною причиною слугує підвищення політичних, валютних та транспортних ризиків.

Отже, в процесі проведення міжнародних розрахунків неможливо уникнути ризиків. Ризик існує як для імпортера, так і для експортера. Тому, основною задачею суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності на стадії підписання контракту або здійснення розрахунків є передбачення та попередження зазначених вище ризиків. Розглянувши основні види ризиків у міжнародній торгівлі, необхідно ще раз підкреслити важливу роль для мінімізації цих ризиків. Як висновок, нижче наведені основні можливості щодо уникнення ризиків у міжнародній торгівлі, які є найбільш використовуваними та "універсальними" для усіх видів ризиків: прогнозування валютних курсів та хеджування валютних ризиків; використання послуг страхових компаній, банків, посередників (тобто страхування операцій, отримання гарантій банків та державних (урядових) гарантій, факторингові та форфейтингові операції тощо); дотримання Міжнародних правил тлумачення торгових термінів Incoterms 2010; дотримання вимог Уніфікованих правил, розроблених МТП; дотримання вимог національного законодавства та звичаїв країни.

Література

1. Береславська О.І. Міжнародні розрахунки та валютні операції: Навч. посібник / О.І. Береславська, О.М. Наконечний, М.Г. Пясецька та ін.; За заг. ред. М.І. Савлука. − К.: КНЕУ, 2002. − 392 с.

2. Кириченко О.А. Банківський менеджмент: Підручник / За ред О.А. Кириченка, В.І. Міщенка. – К.: Знання, 2005. – 438 с.

3. Сміяна Л.С. Правові основи зовнішньоекономічної діяльності./ Л.С Сміяна // Основи зовнішньоекономічної діяльності. − К.: КНТ, 2008. − С.56–58.

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

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

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

С.М. Суховий
Національний університет харчових технологій

Інформаційна безпека в сучасних умовах є однією з необхідних умов нормального функціонування підприємства. Все більш очевидною стає залежність загального рівня економічної безпеки підприємства від інформаційної складової. Практика показує, що будь-яка недружня акція, спрямована проти інтересів господарського суб'єкта, починається зі збору інформації: навіть дрібне розкрадання звичайно випереджає вивчення особою зі злочинними задумами можливості протиправних дій, і без відповідного інформаційного забезпечення не представляються такі деструктивні прояви, як відведення активів підприємства або рейдерське захоплення. Не випадково питання інформаційної безпеки вже давно входять до головних пріоритетів практично всіх великих компаній. Останнім часом більше керівників середнього і малого вітчизняного бізнесу починають усвідомлювати реальну небезпеку ризиків, пов'язаних з інсайдерською інформацією, системами її обробки і співробітниками, що беруть участь в цьому процесі.

Поняття інформаційної безпеки можна розглядати у декількох ракурсах. По-перше, це стан захищеності інформаційного середовища суспільства, який забезпечує його формування, використання й розвиток в інтересах громадян, організацій, держави. По-друге, це стан захищеності потреб в інформації особи, суспільства й держави, при якому забезпечується їх існування та прогресивний розвиток незалежно від наявності внутрішніх і зовнішніх інформаційних загроз. Стан інформованості визначає ступінь адекватності сприйняття суб’єктами навколишньої дійсності і, як наслідок – обґрунтованість подальших рішень і дій. В інформаційному праві інформаційна безпека – це одна зі сторін розгляду інформаційних відносин у межах інформаційного законодавства з позиції захисту життєво важливих інтересів особистості, суспільства, держави, акцентування уваги на загрозах цим інтересам і на механізмах усунення або запобігання таких загроз правовими методами.

В Україні забезпечення інформаційної безпеки здійснюється шляхом захисту інформації у випадку, коли необхідність захисту інформації визначена законодавством в галузі [1]. Для захисту інформації створюється Комплексна система захисту інформації, або у випадку, коли суб'єкт інформації має наміри розробити і реалізувати політику інформаційної безпеки і може здійснити її без порушення наступних вимог законодавства:

- міжнародними стандартами ISO: ISO/IEC 17799:2005, ISO/IEC 27001:2005 та ін.;
- для підтримки рішень на основі ITIL та COBIT і виконання вимог;
- власними розробками.

Кращі світові практики в галузі управління інформаційною безпекою описані в міжнародному стандарті інформаційної безпеки ISO/IEC 27001 (ISO 27001). ISO 27001 встановлює вимоги до системи менеджменту інформаційної

безпеки (СМІБ) для демонстрації здатності організації захищати свої інформаційні ресурси [3].

Поняття захисту інформації трактується міжнародним стандартом як забезпечення конфіденційності, цілісності та доступності інформації. Основа стандарту ICO 27001 - система управління ризиками, пов'язаними з інформацією.

Система управління ризиками дозволяє отримувати відповіді на запитання: на якому напрямку інформаційної безпеки потрібно зосередити увагу та скільки часу і коштів можна витратити на дане технічне рішення для захисту інформації?

На підприємстві функцію забезпечення інформаційної безпеки може виконувати як окремий відділ служби безпеки підприємства, так і окрема служба захисту інформації [2].

Отже, забезпечення інформаційної безпеки для підприємства полягає у певних діях щодо вияву, усунення та нейтралізації негативних джерел, причин і умов впливу на інформацію. При цьому поняття «інформаційна безпека» характеризує стан інформаційного захисту господарюючого суб'єкта, в умовах якого можлива дія загроз. Досягається це системою заходів, спрямованих на попередження, вияв та ліквідацію інформаційних загроз.

Література

1. Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки: [закон України : від 09 січня 2007 р. № 537-V із змінами та доповненнями] // Відомості Верховної Ради України. — 2007. — № 12. — С. 102.

2. Засадна Х.О. Стандарти управління інформаційною безпекою банку / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://fp.cibs.ck.ua/files/1103/11zkomso.pdf.

3. Каталог стандартів ISO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.iso.org/iso_catalogue.htm.

Науковий керівник - канд. екон. наук Н.Я. Слободян

ПРАВОВІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

О.М. Ткаченко, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Економічна безпека розглядається в сучасних умовах як єдиний можливий стан, за якого забезпечується стабільне функціонування виробництва, фінансово-кредитної та банківської системи, задовольняються матеріальні потреби держави, суспільства та особи. Опорою національної економіки та економічного розвитку регіонів є високорозвинені виробничі структури, які спроможні успішно досягати поставлених ринкових цілей.

Конституційне закріплення терміну "економічна безпека" стало важливим кроком до створення системи економічної безпеки та розробки відповідної законодавчої бази. Згідно з Конституцію України створено Раду національної безпеки і оборони України, одним з важливих напрямків діяльності якої є координація органів виконавчої влади у сфері національної і, зокрема економічної

безпеки.

Відповідно до Концепції економічної безпеки України суть економічної безпеки країни визначається як «спроможність національної економіки забезпечити свій вільний незалежний розвиток і утримати стабільність громадянського суспільства та його інститутів, а також достатній оборонний потенціал країни за всіляких несприятливих умов і варіантів розвитку подій та здатність Української держави до захисту національних економічних інтересів від зовнішніх та внутрішніх загроз» [2, ст. 23]. Інтенсифікація інтелектуально-інноваційного розвитку України є основною передумовою досягнення нею високого рівня економічної безпеки.

Найважливішими факторами, що впливають на економічну безпеку підприємства, є ступінь досконалості законодавчої бази країни в цілому. Основні документи, що регламентують діяльність корпорації, представлені двома рівнями: державні та внутрішньокорпоративні.

Державна нормативно-правова база щодо регламентації економічної безпеки як самої держави, так і окремих суб'єктів господарювання, почала активно формуватися з розпадом СРСР. В цей час підприємствам необхідно було перебудовувати свою діяльність повністю під ринкові закони. Економічну безпеку підприємствам необхідно було навчитися забезпечувати самостійно, а не очікувати цього від держави.

В Україні відсутній окремий закон, який би регулював відносини між суб'єктами права щодо захисту бізнесу чи корпоративних прав, або від зазіхань, як з боку злочинних угруповань, так і з боку корумпованих владних структур. Тож норми права, які регулюють вказані відносини, містяться в окремих законах України та в підзаконних нормативних актах. Найчастіше в цих нормах права особа (як суб'єкт права) виступає не як бізнесмен (тобто особа, що займається підприємницькою діяльністю), а як фізична особа (тобто незалежно від роду занять).

Основою нормативно-правової бази регулювання економічної безпеки суб'єктів підприємницької діяльності є Конституція України. Ґрунтуючись на основних засадах Конституції, уряд України будує державну політику. Правові засади, які здійснюють опосередкований вплив на економічну безпеку суб'єктів підприємництва, визначаються статтею 92 Конституції України, а саме: правовий режим власності; правові засади та гарантії підприємництва; правила конкуренції та норми антимонопольного регулювання; засади зовнішньоекономічної діяльності і митної справи; організація державної статистики [1].

Адекватна протидія загрозам економічній безпеці суб'єктів підприємницької діяльності потребує від персоналу підприємства чи залучених фахівців спеціальних умінь та навичок. Понад це, є необхідність правової регламентації відповідної діяльності щодо захисту інтересів підприємства.

Права та обов'язки служб безпеки суб'єктів господарювання не визначені ані на рівні закону, ані на рівні підзаконного нормативно-правового акту.

Тому великого значення набувають внутрішньокорпоративні нормативні акти: статути, внутрішні розпорядження, посадові інструкції, спеціальні регламенти, тощо. Ці документи мають можливість точного цільового регулювання

відповідних відносин саме на рівні конкретного підприємства, із залученням висококваліфікованих спеціалістів необхідного профілю.

Література

1. Конституція України: (офіц. текст: за станом на 26 червня 1996 р.) / Верховна Рада України. — К. : „Преса України”, 1997 р. — 80 с.

2. Економічна безпека України: сутність і напрямки забезпечення / В. Т. Шлемко, І. Ф. Бінько : Монографія. — К. : НІСД, 2007. — 144 с.

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Ю.Л. Труш, канд. екон. наук
В.А. Винник
Національний університет харчових технологій

Проблема удосконалення господарської діяльності підприємства завжди посідала важливе місце серед актуальних проблем економічної науки. Адже будь-яке підприємство − це складна система, яку важко спростити, не втративши при цьому її суттєвих характеристик. Зацікавленість у підвищенні ефективності діяльності підприємства виникає на різних рівнях управління економіки – від керівників підприємств до представників влади.

Питання підвищення ефективності діяльності підприємства є актуальним в наш час, адже не завжди можна досягти його бажаний рівень, тим більше в період кризового стану економіки країни.

Основні аспекти даної проблематики розкрито в наукових працях та розробках закордонних і вітчизняних вчених-дослідників, серед як А.В Шегда, Л.А. Бєлашов, Л.Г. Мельник [2, с. 416], В.Л. Чукаєва, В.С. Марцин [1, с.280] та ін.

В умовах ринкової економіки метою будь-якого виробництва є одержання максимально можливого прибутку, тому впевнено можуть розбудовувати свою виробничо-фінансову діяльність тільки ті підприємства, які отримують від неї найвищий економічний результат. Ті ж підприємства, які працюють неефективно – припиняють своє існування. Щоб цього не допустити необхідно залучати в діяльність підприємства резерви виробництва, раціонально використовувати матеріальні, трудові і фінансові ресурси.

Зниження собівартості продукції є одним з головних джерел підвищення ефективності діяльності підприємства [4].

Економію витрат можна забезпечити техніко-економічними та організаційними рішеннями. До техніко-економічних рішень належать: удосконалення конкуренції виробів; впровадження нової техніки і технологій, механізації та автоматизації виробничих процесів [3, с. 312].

До організаційних рішень відносять: впровадження прогресивних методів організації виробництва; удосконалення організації праці з метою підвищення її продуктивності; удосконалення управління виробництвом; поглиблення спеціалізації та кооперування виробництва, інші напрями, які забезпечують зниження собівартості продукції.

Основним джерелом зниження собівартості продукції є зростання продуктивності праці. По-перше, за рахунок зростання продуктивності праці досягається

економія заробітної плати, так як зростання продуктивності праці призводить до скорочення витрат на виробництво продукції; по-друге, завдяки зростанню продуктивності праці збільшується випуск продукції, за рахунок чого досягається зниження собівартості продукції шляхом економії непропорційних витрат.

Друге джерело – це зменшення витрат на матеріали, паливо, енергію, що має найважливіше значення для матеріалоємних галузей.

Зменшення витрат матеріалів здійснюється за рахунок: скорочення втрат, заміни дорогих матеріалів більш дешевими, зменшенням витрат на постачання матеріалів, покращенням нормування витрат матеріалів. Скорочення витрат на обслуговування виробництва та управління можливо внаслідок зменшення чисельності робітників за допомогою впровадження ефективних методів організації управління та обслуговування виробництва, більш прогресивної техніки. Економія витрат на збут - завдяки зміцненню дисципліни праці, ритмічності виробництва, дотримання договірної дисципліни.

Отже, найбільш ефективними шляхами зниження собівартості продукції є впровадження економних технологій виробництва, використання світового досвіду щодо зменшення собівартості [5, с. 45].

Література

1. Марцин В. С. Основи підприємницької діяльності. − К: Академія, 2005. − 280 с.

2. Мельник Л.Г., Корінцева О.Л. Економіка підприємства: Навчальний посібник для вузів. − Суми: Університетська книга, 2004. − 416 с.

3. Тарасюк Г.М. Планування діяльності підприємства / Тарасюк Г.М., Шваб Л.І. – К. : Каравела, 2005. – 312 с.

4. УНІАН. Інформаційний портал. «Запоріжсталь» можна врятувати тільки великими інвестиціями з боку СКМ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://economics.unian.net/ukr/news/168206–zaporijstal–mojna–vryatuvati–tilki–velikimi–investitsiyami–z–boku–skm–ekspert.html.

5. Конащук В.Л., Карпенко В.В. Визначення напрямків удосконалення господарської діяльності підприємства, 2003. – 45 с.

МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Ю.Л. Труш, канд. екон. наук
Я.В. Матвеєва
Національний університет харчових технологій

Важливим напрямом для ефективного господарювання підприємств є взаємодія господарюючого суб’єкта з його соціальним середовищем, адже в сучасних умовах зростає роль соціальної корисності організації, що створює перспективи для розвитку окремих фірм, галузей та суспільства в цілому.

Соціально-економічний розвиток підприємства – це необоротна, спрямована, закономірна зміна економічного становища та соціальної інфраструктури господарюючого суб’єкта в результаті якої організація переходить до принципово нового якісного стану [3, с. 4].

На будь-якому підприємстві формується механізм соціального розвитку відповідно до виду його діяльності, який включає такі складові: економічну, організаційну, технічну систему, контроль та планування діяльності підприємства, мотиваційний механізм, матеріальну відповідальність за результати роботи, інформаційну систему.

При побудові ефективного соціально-економічного механізму необхідно враховувати такі основні характеристики середовища як складність, невизначеність зовнішнього середовища, рухливість і взаємозв′язок чинників.

Механізм соціально-економічного розвитку відображає об'єднання трьох основних точок зору: економічної, соціальної та екологічної [3, с. 8].

Економічна складова механізму передбачає оптимальне використання обмежених ресурсів та екологічних, природо-, енерго-, і матеріалозберігаючих технологій, включаючи видобуток і переробку сировини, створення екологічно прийнятної продукції. Вищевказана складова успішно розвинена в багатьох підгалузях підприємств харчової промисловості України, про що свідчить загальний рівень конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості.

Соціальна складова механізму безпосередньо вливає на персонал, спрямована на збереження стабільності соціальних і культурних систем, мотивацію персоналу, покращення організаційних і соціально-психологічних умов, створення сприятливого робочого клімату, забезпечення професійного розвитку, зростання рівня освіти та професійної підготовки кадрів, тощо. Для підприємств харчової промисловості вказана складова набуває найбільшого розвитку та є запорукою і першоосновою мотиваційного механізму на підприємстві й, безумовно, підвищує рівень якості роботи персоналу.

З екологічної точки зору, «сталий розвиток» має забезпечити цілісність біологічних і фізичних природних систем. Основна увага приділяється збереженню здібностей до самовідновлення і динамічної адаптації таких систем до змін, а не збереження їх у певному «ідеальному» статичному стані.

Таким чином, підприємство повинно створювати сприятливі умови для забезпечення і розвитку соціально-економічного механізму з метою забезпечення подальшої ефективної господарської діяльності.

Література

1. Куценко А.В. Напрями удосконалення організаційно-економічного механізму управління ефективністю діяльності підприємств споживчої кооперації України: монографія / А.В. Куценко. – Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. – 215 с.

2. Рогоза М.Є. Модель ринково-орієнтованого соціально-економічного механізму управління підприємствами споживчої кооперації / М. Є. Рогоза, І. А. Сененко // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. – Випуск 248: в 6 т., моногр. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2009. – Т. ІІ. – С. 239–244.

3. Тюха І.В. Соціально-економічний розвиток підприємства: сутність та видові прояви / І.В. Тюха // Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка". – ДДАЕУ, 2012. – С. 1–9.

ПЕРСПЕКТИВИ ВИХОДУ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ НА РИНКИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

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

Вихід українських підприємств на ринки ЄС вимагає концентрації зусиль суб'єктів господарювання на можливих рішеннях цієї проблеми. Потрібно пропонувати не те, що ви звикли робити, а те, чого насправді потребують ваші можливі клієнти. Дуже важливо розуміти психологію, ментальність та потреби європейського споживача, а також вивчати можливі ніші на європейських ринках.

На думку експертів, можна шукати нових клієнтів для вже наявної продукції чи навпаки – нової продукції для вже наявних клієнтів. Однією з найперших стратегій може бути включення в глобальні ланцюги виробництва чи співпраця з відомими торгівельними марками чи мережами. При цьому в Україні безліч можливостей виходу на міжнародні ринки, і чимало історій успіху. Важливо позбуватися психології поразки та мати достатньо уяви для пошуку рішень [1].

Євросоюз – це величезний ринок, загальні обсяги імпорту в країнах ЄС – $5,7трлн. Поки зону вільної торгівлі не введено, маємо Автономний преференційний торговий режим ЄС для України, тобто на частину позицій за УКТ ЗЕД мита вже скасовані (наприклад, на 83% українських с/г товарів запроваджується нульова ставка з першого дня дії Угоди), на частину – введено тарифні квоти, решта – поступове зменшення розміру мита аж до повного його скасування (зниження мит на імпортовані товари із 3-15% до нуля протягом п'яти років з моменту підписання Угоди). Зазначимо, що угода набуває чинності найближчим часом, з 1 січня 2016 року.

Ринок ЄС, хоча й величезний, але дуже «вимогливий» . Потрапити туди – завдання не з простих. Українські товари зможуть вийти на ринок ЄС після того, як ми забезпечимо європейську якість і безпеку продукції. Це вимагає значних державних і приватних інвестицій.

Проте, якщо потенційний експортер пройшов усі необхідні процедури (сертифікації/стандартизації/маркування/ліцензування продукції) та почав експорт, то це, однозначно, говорить про «потрійну перевагу» по відношенню до конкурентів, а саме: ефективність бізнесу та маркетингової стратегії компанії; стабільний розвиток компанії, її спрямованість на перспективи та можливості; високу якість продукції.

Як стверджують експерти, весь процес виходу на ринок певного товару чи продукції цілої галузі займатиме не більше 1,5 року. Для порівняння - раніше, щоб вийти на ринок ЄС, українські виробники курятини 5 років проходили різноманітні дозвільні процедури. До того ж, коли Україна повністю перейде на стандарти ЄС, вироблені тут товари можна буде продавати в інші країни світу без додаткової сертифікації. Це гарні інвестиції в майбутнє будь-якої компанії чи виробника [2].

Зона вільної торгівлі передбачає не лише відмову від стягнення мит та зняття технічних бар'єрів, але й взаємний доступ до ринків послуг, можливість відкриття філій, створення спільних проектів тощо. Українські компанії зможуть надавати послуги громадянам ЄС, для цього матимуть право відправляти своїх фахівців у ЄС на строк від 6 місяців до 3 років. Список професій і вимог до працівників визначені в Угоді про асоціацію. Українці зможуть відкривати філії у країнах ЄС, українські інвестиції в ЄС отримають додатковий захист. У діяльність українських філій чи дочірніх підприємств місцеві чиновники не втручатимуться. Дане положення становить чудову перспективу для українського ринку праці, адже замість «відтоку умів» ми матимемо збільшення кількості робочих місць у представництвах саме українських компаній в ЄС. Тобто особа працює в Європі, але в той же час представляє інтереси українського бізнесу [1].

Ринки країн ЄС – одні з найконкурентніших у світі. Тому, щоб їх «завоювати», необхідно провести ретельний аналіз конкурентного середовища, переваг споживачів, доступних джерел фінансування тощо. Це, в першу чергу, важливо для того, щоб вибудувати правильну стратегію позиціонування і просування продукту, а також, налагодити ефективну систему продажів.

Для освоєння конкретних сегментів конкретних ринків в певних країнах важливо абсолютно всі данні. Українські компанії дуже рідко приділяють належну увагу фундаментальному аналізу ринків, окремих галузей та ніш, в яких мають намір конкурувати. Це призводить до неефективних експертних стратегій, втрати коштів і часу. Тому не варто жалкувати сили та кошти для проведення аналізу ринку. Важливо пам'ятати, що ринок ЄС – не закритий та недосяжний, це просто ринок зі своїми правилами. Тому підприємствам необхідно лише вивчити ці правила та «грати» краще за всіх.

Література

1. Базовий посібник з інтернаціоналізації бізнесу та виходу на ринки ЄС. 2014. – 180с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://blog.vlasnasprava.info/wp-content/uploads/Інтернаціоналізація бізнесу.

2. Євроінтеграція України: реалії, необхідність, перспективи // Віче. – 2014. – № 16. – С. 2–31.

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ФОРМИ ЗДІЙСНЕННЯ ЕКСПЕРТИЗ В МИТНІЙ СПРАВІ

О.В. Шереметинська, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

В даний час у світі існують найрізноманітніші організаційні форми здійснення експертизи: суспільні, приватно-кооперативні, цехові (відомчі), державна, міжнародні, робота в якій проводиться комісійно чи одноосібно, на постійній або тимчасовій основі.

Експертні організації, незалежно від форм власності (державна, кооперативна, орендна), повинні мати статус юридичної особи. Вони зобов'язані бути незалежними настільки, щоб їхня адміністративна підпорядкованість і фінансовий стан цілком виключали можливість будь-якого впливу на персонал чи результати

експертизи з боку адміністрації, комерційних чи правоохоронних організацій. До обов'язкових умов, що забезпечують їх незалежність, варто віднести:

- відсутність комерційних інтересів з постачальниками, споживачами досліджуваної продукції;
- відсутність господарської діяльності у сфері розробки виготовлення досліджуваної продукції;
- незалежність експертів від адміністрації, зацікавленої в проведенні експертизи.

Експертним установам необхідно мати посадові інструкції для кожної категорії експертів і фахівців, що встановлюють їхні функціональні обов'язки і відповідальність, вимоги до рівня освіти і професійної підготовки, науково-технічних знань і досвіду.

Необхідні для проведення експертизи умови забезпечені лише в спеціальних установах: вузах, науково-дослідних інститутах, музеях, митних лабораторіях. Кожна з цих організацій має розроблені і затверджені Положення про експертну діяльність, Положення про експертну комісію. У цих документах зазначено: завдання, функції, організаційну структуру, джерела фінансування, права й обов'язки організації і її експертів, а також деякі інші положення, що регламентують взаємини з замовником — правила прийому зразків і видачу. Основними експертними органами в митній справі є Торгово-промислова палата та Центральне митне управління лабораторних досліджень й експертної роботи.

Торгово-промислова палата, як правило, здійснює експертизу в двох напрямках визначення коду товару згідно УКТЗЕД та проводить експертизу з визначення обсягу виходу готової продукції при декларуванні митного режиму «переробка на митній території».

Для проведення експертизи з визначення коду товару за УКТЗЕД, ДКПП та іншими класифікаторами, замовник разом з заявкою повинен надати документи:

- договір (контракт) разом з додатками та специфікаціями;
- товаросупроводні документи (ВМД, відвантажувальна специфікація, пакувальні листи, сертифікат якості тощо);
- техніко-технологічні документи, що містять інформацію про технічні, фізичні, споживчі характеристики товару, хімічний склад, матеріал, з якого виготовлено товар, його призначення, функції, принцип дії, ступінь обробки, комплектність та інше(ГОСТ, ДСТУ, ТУ, технологічний регламент, технічний опис, паспорт, інструкція, керівництво з експлуатації, результати лабораторних досліджень, сертифікати якості, відповідності, безпеки, каталоги, креслення тощо).

Для проведення експертизи, що пов’язана з визначенням обсягу виходу продуктів переробки, що утворюються в результаті переробки товарів, замовник разом з заявкою повинен надати документи:

- зовнішньоекономічні договори або документи, що їх замінюють, на підставі яких здійснюватиметься переробка товарів, і які повинні містити, зокрема, відомості про обов’язковий обсяг виходу продуктів переробки, конкретний обсяг робіт. Якщо зовнішньоекономічний договір або документ, що його замінює, не містить зазначених відомостей, такі відомості подаються окремим документом;

• технологічні схеми переробки, в яких повинні бути зазначені відомості про всі етапи переробки та процесу перетворення на продукти переробки, кількісні показники товарів та інші товари, що витрачаються підприємством на кожному етапі, а також відомості про найменування та кількість відходів переробки;

• договори на переробку товарів з іншими підприємствами, якщо окремі операції(або повний цикл) з переробки товарів здійснюються такими іншими підприємствами;

• державні стандарти або стандарти підприємства, технічні умови, описи чи креслення зразків, відповідно до яких здійснюватиметься переробка.

Центральне митне управління лабораторних досліджень та експертної роботи є спеціалізованим митним органом з питань експертного забезпечення, який виконує свої функції на всій митній території України.

Управління здійснює заходи з експертного забезпечення діяльності митних органів шляхом проведення досліджень (аналізів, експертиз), перевірки документів та відомостей, які відповідно до Митного кодексу України надаються митним органам для здійснення митного контролю та митного оформлення під час переміщення товарів, транспортних засобів комерційного призначення через митний кордон України, участі у запобіганні та протидії контрабанді і порушенням митних правил, виконання інших митних формальностей у межах своєї компетенції та ведення Української класифікації товарів зовнішньоекономічної діяльності (УКТ ЗЕД).

Література

1. Малигіна В.Д. Основи експертизи продовольчих товарів: підр. / Навч. посіб. для студентів вищих навчальних закладів / В. Д. Малигіна, Л. Д. Титаренко, Л. В. Породіна, Г. О. Лихоніна, Н. Т. Лазарева, О. Ю. Холодова. — К.: Кондор, 2009. — 296 с.

2. Коломієць Т.М. Експертиза товарів: підр. / Т.М. Коломієць, Н.В. Притульська, О.Л. Романенко − Підручник. – К.: КНТЕУ, 2001. – 274 с.

РОЛЬ ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

О.М. Юр'єв

Національний університет харчових технологій

Вихід вітчизняних підприємств на зовнішні ринки має досить прагматичні цілі (обсяг прибутку, продажів, рівень рентабельності підприємства, диверсифікація ризиків тощо). Проте для досягнення цих цілей необхідно забезпечити найбільшу ефективність зовнішньоекономічної діяльності. Підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності залежить від низки чинників, чільне місце серед яких посідає відповідність організаційної структури управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства вимогам ринку.

Кожне підприємство (організація) прагне до свого процвітання, для цього воно здійснює ряд функцій управління. Управління в організації здійснюється за допомогою її структури. Вибір загальної структури організації – це рішення,

що відноситься до стратегічного планування, і ґрунтується воно на стратегії організації. Організаційна структура – найбільш важливий механізм управління. Вона дає можливість реалізувати сукупність функцій, процесів і операцій, необхідних для досягнення поставлених цілей [2, с. 141]. Існує кілька типів організаційних структур управління: лінійна, функціональна, лінійно-функціональна, дивізійна, матрична, множинна.

Питання про роль формування організаційної структури зовнішньоекономічної діяльності в загальній структурі управління підприємством є важливим, адже в умовах ринкової економіки діяльність підприємства вимагає чіткої та цілеспрямованої організації [1].

Організаційна структура управління ЗЕД як складова частина внутрішньофірмового управління визначається, насамперед, загальною стратегією підприємства, а також стратегією ЗЕД як її складової. Загальноприйнято вважати стратегію засобом виживання підприємства шляхом адаптування до середовища, а структуру – конструкцією, що її підтримує. Ланки ланцюга «середовище – стратегія – структура» взаємопов'язані та взаємозумовлені. Тому формування організаційної структури ЗЕД в загальній структурі управління підприємством грає важливу роль, бо якщо ці взаємопов'язані структури не відповідають одне одному, то під загрозу ставиться саме існування підприємства [3, с. 90].

Вибір необхідного виду організаційної структури управління підприємства при здійсненні ЗЕД можливий на основі врахування впливу вищезазначених комплексних чинників:

1. Галузева приналежність підприємства, яка, у свою чергу, включає наступні:

– рівень конкуренції (монополія – організаційні структури управління централізованого типу; олігополія – лінійно-функціональна, дивізійна, матрична; монополістична конкуренція – лінійна і функціональна);

– рівень диференціації продукції (однорідна – лінійна і функціональна; неоднорідна – лінійно-функціональна, дивізійна, матрична);

– тип операційної системи підприємства (індивідуальне виробництво – лінійна; серійне – функціональна; масове – лінійно-функціональна, дивізійна, матрична);

– масштаб галузевого ринку (регіональний – лінійна і функціональна; національний – лінійно-функціональна, дивізійна, матрична; міжнародний – дивізійна, матрична);

– розмір підприємства (малі – лінійна; середні – функціональна; великі – лінійно-функціональна, дивізійна, матрична).

2. Форма власності:

– державна – лінійно-функціональна;

– приватна – лінійна і функціональна;

– колективна – лінійна і функціональна;

– акціонерна – лінійно-функціональна, дивізійна, матрична.

3. Організаційно-правова форма:

– індивідуальне підприємство – лінійна і функціональна;

– товариство – лінійна і функціональна;

– акціонерне товариство – лінійно-функціональна, дивізійна, матрична.

Таким чином, найголовнішим завданням сучасного підприємства, що здійснює ЗЕД є створення ефективної системи управління зовнішньоекономічними операційними процесами. Очевидно, що функціонування такої системи не можливе без оптимальної організаційної структури, яка формується на основі сукупності взаємодіючих ланок, спрямованих на цілісну діяльність і розвиток організації. Вона дає змогу підприємству здійснювати найбільш раціональну взаємодію з зовнішнім середовищем та найефективніше досягати поставлених цілей, виходячи із загальної стратегії організації.

Література

1. Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: Навч. посібник. / Г.М. Дроздова – К.: ЦУЛ, 2002. – 171 с.

2. Мазур И.И., Шапиро В.Д., Ольдерогге Н.Г. Управление проектами: Учеб. пособие / Под общ. ред. И.И. Мазура. 2-е изд. – М.: Омега-Л, 2004. – 664 с.

3. Радочинська А.В. Роль формування організаційної структури зовнішньоекономічної діяльності в загальній структурі управління підприємством / А.В. Радочинська. 46-та наукова конференція молодих дослідників ОНПУ-магістрантів «Сучасні інформаційні технології та телекомунікаційні мережі». – Одеса: ОНПУ, 2011. – Вип. 46. – С. 89–90.

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

СЕКЦІЯ 2.
РЕСУРСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ТА ПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗЕЙ АПК

Голова секції – канд. екон. наук, професор В.В. Жебка
Секретар секції – О.А. Чередниченко

РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Ю.В. Бєлікова
Національний університет харчових технологій

Логістичні процеси є найважливішими процесами торговельного підприємства. У сучасних умовах діяльності підприємства з метою збереження тривалої конкурентної переваги важливим моментом є формування ефективних стратегій. Виникає необхідність досліджувати вплив стратегій логістики на господарську діяльність підприємств харчової промисловості, а також уточнити використання різних стратегій логістики для підприємств цієї галузі, запропонувати алгоритм формування стратегії розвитку логістики підприємств харчової промисловості.

Д. Уотерсом наведено таке трактування логістичної стратегії, що включає усі довготермінові рішення, поєднані з логістичною діяльністю, складається з усіх стратегічних рішень і планів щодо управління ланцюгом постачань, «формує зв'язок між більш абстрактними стратегіями вищого рівня та детально проробленими операціями, що виконуються в ланцюзі постачань» [1].

У термінологічному словнику О. Н. Родликова, логістична стратегія визначена як «стратегія довгострокового планування (на рівні підприємства чи району) розміщення капітальних вкладень у транспортну мережу, складське господарство та інші елементи інфраструктури; формування тривалих господарських зв'язків, методик розрахунку за логістичні операції та інші елементи господарського механізму на перспективу» [2].

Є. В. Крикавський, визначає, логістичні стратегії подібні до інших функціональних стратегій і взаємопов'язані з конкурентними [3].

Існують різні погляди на те, які існують логістичні стратегії. Так, Д. Дж. Бауэрсокс виділив чотири види основних логістичних стратегій:

– стратегія, заснована на досягненні максимального переваги;

– стратегія, заснована на досягненні короткострокової максимізації прибутку;

– стратегія, заснована па досягненні мінімальних загальних витрат;

– стратегія, заснована на досягненні максимального рівня обслуговування споживачів [4].

Схема реалізації кожної з цих стратегій утримує в полі зору свого творця два основних компонента: витрати і якість обслуговування. Для прийняття рішення про остаточний вибір тієї чи іншої стратегії порівнюють витрати тієї чи іншої логістичної системи з рівнем обслуговування споживачів, на який вона розрахована.

У ряді випадків до найбільш загальних логістичних стратегій відносять так звану «струнку» стратегію, динамічну стратегію і стратегію, засновану на стратегічних союзах.

У зарубіжній літературі в теорії управління застосовують таку класифікацію стратегій:

– стратегії офенсивні, тобто на основі активних дій, направлені на розвиток і інновації: стратегії низьких витрат, диференціації, концентрації;

– стратегії дефенсивні, скеровані на зміцнення існуючих ринкових позицій, з використанням нових можливостей: стратегія лідерства, швидкого виходу з ринку [4].

При розробці логістичної стратегії, як правило, вихідною точкою є аналіз стратегії більш високого рівня. Стратегія більш високого рівня вказує, яке становище підприємство хоче займати в майбутньому. Результат аналізу стратегії більш високого рівня повинен дозволити встановити, яким чином логістика внесе свій внесок у її реалізацію. Таким чином, логістична стратегія, яка розробляється, показує, як підприємство з допомогою логістики буде переходити від поточного стану до бажаного у майбутньому. Протягом всього процесу розробки логістичної стратегії повинні розглядатися ймовірні наслідки будь-якого з прийнятих рішень і практична можливість їх реалізації.

У загальному випадку процес розробки логістичної стратегії включає:

– визначення корпоративної місії;

– конкретизацію положення підприємства в ринковому середовищі;

– постановку цілей логістичної діяльності;

– вибір і обґрунтування логістичної стратегії;

– розробку шляхів її реалізації [5].

Загальноприйнятого, універсального методу розробки логістичної стратегії не існує, оскільки в реальному житті кожна з них носить унікальний характер і сьогодні, є сплавом науки логістики, бізнес-творчості та життєвого досвіду творців.

В той же час варто відзначити позитивний вплив формування і реалізації логістичних стратегій у діяльності підприємств, зокрема щодо питань оптимізації витрат і мінімізації втрат.

Література

1. Уотерс Д. Логистика. Управление цепью поставок / Д. Уотерс; пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 503 с.

2. Родников А. Н. Логистика: Терминологический словарь / А. Н. Родников. – М.: Экономика, 1995. – С. 122.

3. Крикавський Є. В. Логістика. Основи теорії: підруч. – 2-ге вид., доп. і перероб. / Є. В. Крикавський. – Львів: Інтелект-Захід, 2006. – С. 156.

4. Талан М. В. Моделювання логістичних стратегій торговельних підприємств / М. В. Талан // Вісник Національного університету «Львівська політехніка» «Логістика». – Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2008. – № 633. – С. 696 – 701.

5. Стратегія і планування в комерційній логістиці [Електроний ресурс]. – Режим доступу: http://studme.com.ua/1264042215022/logistika/strategiya_planirovanie_kommercheskoy_logistike.htm

Науковий керівник – канд. екон. наук В.В. Струнін

ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ ВИКОРИСТАННЯ МАТЕРІАЛЬНИХ РЕСУРСІВ

А.В. Васильєва

Національний університет харчових технологій

Аналіз використання матеріальних ресурсів у виробництві є найважливішим напрямком аналітичної роботи, оскільки дає можливість визначити кількісний вплив напрямів використання матеріалів на зміну обсягу випуску продукції. Зростання потреби підприємства в матеріальних ресурсах може бути задоволено екстенсивним шляхом (придбанням або виготовленням великої кількості матеріалів та енергії) або інтенсивним (більш економним використанням наявних запасів в процесі виробництва продукції).

Матеріальні ресурси – це складова виробничих ресурсів, які беруть участь у процесі господарської діяльності протягом одного виробничого циклу, при цьому повністю змінюють свою форму та переносять свою вартість на витрати підприємства [2, с. 123].

Завданнями аналізу забезпеченості та використання матеріальних ресурсів є:

– оцінка реальності планів матеріально-технічного постачання, ступеня їх виконання та впливу на обсяг виробництва продукції, її собівартість і інші показники;

– оцінка рівня ефективності використання матеріальних ресурсів;

– виявлення внутрішньовиробничих резервів економії матеріальних ресурсів та розробка конкретних заходів щодо їх використання.

Такий аналіз є підґрунтям складання прогнозів щодо потреби у матеріалах, а досягти у поточній діяльності максимального скорочення різниці між фактичним розміром матеріальних ресурсів і встановленими нормативами доцільно шляхом впровадження системи моніторингу [1]. Практична аналітична робота, спрямована на підтримування величини виробничих запасів на економічно обґрунтованому рівні, пов’язана із виконанням наступних видів робіт: проведення маркетингових досліджень ринку постачальників за конкретними видами матеріалів; нормування потреби у конкретних видах матеріалів; пошук каналів та форм забезпечення матеріалами виробництва; планування забезпечення виробництва ресурсами; розробка матеріальних балансів; організація доставки, зберігання та підготовки матеріалів до виробництва; організація забезпечення матеріалами робочих місць; облік та контроль використання матеріа-

лів; організація збору та переробки відходів виробництва; аналіз ефективності використання матеріалів; стимулювання кращого використання матеріалів.

Аналізуючи вплив, який чиниться на випуск продукції, насамперед необхідно виявити, які види матеріалів лімітують вихід даного виду продукції, як виконано план надходження цих ресурсів у звітному періоді і як дотримувалися норми їх витрат на виробництво, чи мали місце надпланові відходи виробництва.

При інфляції важливо не допускати випереджуючого зростання витрат на споживані вироби, сировину у порівнянні із темпами інфляції, необхідно прагнути зберігати колишній рівень витрат на одиницю продукції за рахунок зростання обсягів виробництва та додаткових заходів. При інфляції у складі витрат зменшується частка інвестицій (особливо виробничих), оскільки вона у першу чергу, знецінює капітальні (довгострокові) вкладення [3, с. 448], зменшується і частка амортизаційних відрахувань, а якщо підприємство не підтримує реальну зарплату на колишньому рівні, то зменшується і її частка.

Найважливішим інструментом пошуку внутрішньовиробничих резервів економії та раціонального використання матеріальних ресурсів є економічний аналіз, завданнями якого є:

– оцінка потреби підприємства в матеріальних ресурсах;

– характеристика динаміки та виконання плану за показниками використання матеріальних ресурсів;

– визначення системи факторів, що обумовлюють відхилення фактичних показників використання матеріалів від даних плану або даних за попередній період;

– кількісний вплив факторів на виявлені відхилення і оцінка внутрішньовиробничих резервів економії матеріальних ресурсів.

Таким чином, основними чинниками перспективного аналізу матеріальних ресурсів є: визначення потреби в матеріальних ресурсах; визначення і опис системи управління виробництвом і постачанням; аналіз виконання функцій управління матеріальними ресурсами, аналіз організаційної структури (визначення відповідальності окремих підрозділів підприємства в процесі управління матеріальними ресурсами.

Література

1. Глухих Н. Инструменты повышения эффективности использования денежных и материальных ресурсов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://audit-it.ru

2. Економічний аналіз : навч. посібник / М.А. Болюх, В.З. Бурчевський, М.І. Горбатюк та ін.; за ред. акад. НАНУ, проф. М.Г.Чумаченка. – вид. 2-ге, перероб.і доп. – К. : КНЕУ, 2003. – 556 с.

3. Попович П.Я. Економічний аналіз діяльності суб’єктів господарювання: Підручник. – К.: Знання, 2008. – 630 с.

Науковий керівник – канд. екон. наук Л.М. Закревська

УПРАВЛІННЯ СКЛАДСЬКИМИ ОПЕРАЦІЯМИ В ЛОГІСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

М.М. Гиря
Національний університет харчових технологій

Логістичний процес на складі можна розглядати як управління логістичними операціями пов'язаними із вантажопереробкою (операційне управління) і координацію суміжних служб, які певною мірою забезпечують ефективне функціонування складу [1].

Складське господарство являє собою найскладнішу систему, яка складається з багатьох різних елементів, зокрема стелажне обладнання, навантажувально-розвантажувальна техніка, перевантажувальні тамбури, секційні ворота, включаючи комп'ютерні програми, що дозволяють управляти та контролювати технологічні процеси на складі. Слід відзначити, що проект організації складського господарства припускає побудову єдиної злагодженої системи з цих елементів [2].

До основних операцій, які відповідно до логістичного процесу, протікають на складі слід віднести:

- забезпечення потреб в запасах;
- контроль за постачанням;
- розвантаження і приймання вантажів;
- внутрішньоскладське транспортування і перевалка вантажів;
- складування і зберігання вантажів;
- комплектація замовлень клієнтів;
- транспортування і експедирування замовлень;
- збір і доставка порожніх товароносіїв (тари, контейнерів тощо);
- контроль за виконанням замовлень;
- інформаційне обслуговування складу [1].

Склади і складські системи характеризуються великим різноманіттям технологій, які використовуються для зберігання і обробки товарів, спектром послуг автоматизації складу, що надаються [2]. Проте ефективність їх роботи, незалежно від складських площ, об'єму товару, що зберігається, і технологій вимагає вирішення наступних завдань: ефективне використання складських площ, «адресне» зберігання товарів; оптимізація і автоматизація складу, розміщення товару відповідно до оптимальних для даного складу стратегій розміщення; мінімізація кількості непродуктивних операцій з товаром на складі; ефективне управління вантажною технікою і людськими ресурсами; управління декількома складами як єдиною складською системою; контроль термінів придатності товару; підвищення оборотності складу без збільшення людських і технічних ресурсів [1].

Сучасна концепція автоматизації складу передбачає аналіз товарних потоків і процесів, логістичне проектування і вибір рішення, оптимального з точки зору повернення інвестицій, по рівню автоматизації складу залежно від типів оброблюваних товарів і вантажів, об'ємів товарних потоків. Концепція автоматизації складу може включати ряд впроваджень технологічних рішень, таких як:

- рішення автоматичний склад - автоматичну систему зберігання і пошуку паллет або коробів– (ASRS), систему комплектації замовлень та сортування

(Picking system) для прискорення процесів і підвищення якості комплектації,а також інші сучасні технічні рішення;

- інформаційні системи автоматизації складу, такі як Qguar WMS Pro, Effect Warehouse, SAP– WMS, SAP EWM, CoreIMS, 1С-Логистика: Управление складом [3].

На великому сучасному складі з величезною кількістю номенклатурних позицій і значним товарообігом кожен день виконуються сотні рутинних операцій, до швидкості виконання яких пред'являються високі вимоги. Зазвичай, великі території складів призводять до надмірних втрат часу на зайві переміщення співробітників (у тому числі і на техніці) в разі використання паперової технології [4]. При великій номенклатурі співробітникові складу важко запам'ятати розташування всіх запасів, що призводить до збільшення часу пошуку. Навіть проста ідентифікація товару людиною (без використання штрих-кодів і т. п.) часто викликає скруту через величезну кількість найменувань, схожих між собою, розбіжностей їх написання в документах (замовленнях, накладних), на товарі або упаковці. І це лише частина проблем, звертаючи увагу на які, можна стверджувати, що організація ефективної роботи на великому складі просто неможлива без використання автоматизованих інформаційних систем управління, тобто систем класу WMS [5].

Також на великих і середніх підприємствах рекомендується використовувати Qguar WMS Pro, Effect Warehouse і CoreIMS. Для невеликих і малодіяльних складів пропонується наступне рішення для завдань обліку і адресного зберігання: "1С-Логистика:Управление складом" - програмний продукт для автоматизації обліку складської діяльності, що дозволяє враховувати всі технологічні операції. Система орієнтована на невеликі і малодіяльні склади – до 5000 паллето/місць, з середньою кількістю рядків в замовлення/день – до 2000 і невеликою кількістю номенклатурних позицій [3].

Отже, управління складськими операціями для кожного підприємства має враховувати його особливості, виходячи з галузевої приналежності, поточну ситуацію, конкретні можливості і плани на перспективу.

Література

1. Управління логістичним процесом на складі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1506091350938/logistika/upravlinnya_logistichnim_protsesom_skladi

2. Каталог предприятий [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.logist.org.ua/

3. Горбенко О.В. Сучасні інформаційні системи управління складом / О.В. Горбенко, Ц. Ю. Царенок // Управління проектами, системний аналіз і логістика. Технічна серія. – 2010. – Вип. 7. – С. 255-257. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Upsal_2010_7_63.pdf

4. Балецький Б. П. Оптимізація роботи складу та складських технологій / Б. П. Валецький // Технологічні комплекси. – 2014. – № 1. – С. 226-229. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Tehkom_2014_1_39.pdf

5. Качуровський С. В. Оцінка механізмів управління логістикою складування підприємств АПК / С. В. Качуровський // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2012. – № 749 : Логістика. – С. 404–409.

Науковий керівник – канд. екон. наук В.В. Струнін

ЕФЕКТ «БИЧАЧОГО БАТОГА»

М.В. Гудзь

Національний університет харчових технологій

У логістичних системах інформація відіграє дуже важливу роль. Особливо це стосується інформації, на основі якої повинні визначатися всі параметри інтегрованого логістичного ланцюга, що пов'язує виробника товарів з кінцевим споживачем. Однак, чим далі від споживача по логістичному ланцюгу, тим більшу мінливість, невизначеність отримує оригінальна інформація про обсяги та особливості його потреб. Це явище в англо-американській логістичній літературі отримало назву «ефект бичачого батога» (The Bull Whip Effect) [1].

Багато фірм з виробництва та торгівлі споживчими товарами помітили, що хоча споживчий попит на багато товарів істотно не змінився, обсяги запасів у гуртовій та роздрібній торгівлі та на виробництві значно зросли. Показником цього може бути приклад компанії «Procter & Gamble», працівники якої відзначили, що при досить стабільному рівні роздрібного продажу памперсів (щоденному, щотижневому, щомісячному) обсяги замовлень вистриб'юторів були дуже різними, а замовлення фабрик своїм постачальникам показали ще великі відмінності за часом та обсягом. Тобто в логістиці компанії «Procter & Gamble» виявився класичний «ефект бичачого батога» [2, 3].

Ефект «бичачого батога» (ЕББ) можна визначити кількісно, на рівні кожного елемента логістичної ланцюга. Це буде корисним не тільки для того, щоб продемонструвати зростання ЕББ по логістичному ланцюгу, але й показати зв'язок між технікою прогнозування, періодом виконання (доставки) замовлення та збільшенням мінливості інформації про попит.

$$\frac{Var(Q)}{Var(D)} \geq 1 + \frac{2L}{P} + \frac{2L^2}{P^2},$$

де $Var(Q)$ – зміна величини замовлення, направленого рітейлером виробнику товару; $Var(D)$ – зміна величини купівельного попиту, що відчувається рітейлером; L – період виконання замовлень виробником; P – кількість спостережень.

У загальному вигляді ми можемо говорити про виникнення ефекту в межах логістичного ланцюга, представленого на рисунку [4]:

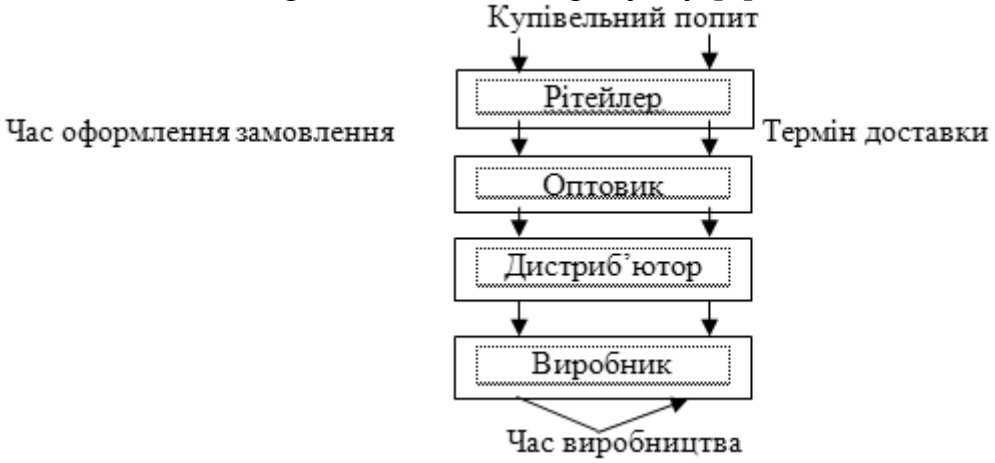


Рис. Логістичний ланцюг

Рітейлер фіксує купівельний попит і направляє відповідне замовлення оптовику. Той отримує товари від дистриб'ютора, який відправляє замовлення на виготовлення товару на фабрику.

Таким чином, можна зробити висновок, що зміна замовлення на даному рівні логістичного ланцюга є зростаючою функцією загального часу доставки між цим рівнем і рітейлером. Це означає, що зміна замовлень стає більшою по мірі руху з логістичним ланцюгом далі від рітейлера, тобто замовлення оптовика будуть більш мінливі, ніж замовлення рітейлера, замовлення дистриб'ютора – більш мінливі, ніж замовлення оптовика тощо.

Інформація дозволяє координувати і інтегрувати роботу логістичного ланцюга [5], що є важливим, оскільки цілі кожної складової частини логістичного ланцюга не є компліментарними і кожен елемент ланцюга відчуває вплив іншого елемента, що безпосередньо впливає на ефективність роботи усієї системи.

Література

1. Бауэрсокс Д.Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок: учеб. пособие / Д.Дж. Бауэрсокс, Д.Дж.Клосс – М., 2008. – 675 с.

2. Васелевський М. Ефект «бичачого батога» в ланцюзі поставок / М.Васелевський // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка» «Логістика». – Львів. – 2003. – № 472. – С 12-21.

3. Смирнов І.Г. Логістика італійською: ефект «бичачого батога» та його подолання компанією «Barilla» / Смирнов І.Г. // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2010. – № 2. – С. 4-22.

4. Нікольс Е. Ведення управління ланцюгами поставок. / Е. Нікольс – Нью-Джерсі, 2001. – 183 с.

5. Сімчі-Леві Д. Проектування та управління логістичними ланцюгами. Концепції, стратегії. / Сімчі-Леві Д., Камінський П., Сімчі-Леві Е. – Нью-Йорк-Лондон-Торонто, 2000 – 321с.

Науковий керівник - канд. екон. наук В.В. Струнін

УДОСКОНАЛЕННЯ ТРАНСПОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ПІДПРИЄМСТВА ПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ

Н.В. Заруба

Національний університет харчових технологій

У концепції реформування транспортного сектору економіки транспортна інфраструктура розглядається як сукупність споруд, системи мережі сполучень усіх видів транспорту, які задовольняють потреби населення та виробництва у перевезеннях пасажирів і вантажів. Вона приймає участь у формуванні організаційної структури транспортного комплексу, забезпечуючи ефективне використання транспортних засобів [1].

Підприємство ПАТ «Ніжинський жиркомбінат» має пряме автомобільне та залізничне сполучення з усіма регіонами України, де культивуються олійні культури, а також зі споживачами продукції як в Україні, так і за кордоном.

Більшість свого товару ПАТ «Ніжинський жиркомбінат» перевозить за допомогою особистого автодорожнього транспорту різної вантажопідйомності

та різного призначення які в свою чергу служать для раціонального перевезення вантажу від вантажовідправника до вантажоодержувача.

Більшість експортних поставок підприємства здійснюється в Італію, Литву, Ізраїль, Польщу, Китай, Естонію, Білорусь. Питома вага експорту в загальному обсязі реалізації складає 78,5 %. В основному експортною продукцією є соняшникова і лляна олії та макуха. За межі України у 2013році експортовано олії на суму 27333,7 тис. грн., або 3280,2 тис.доларів США та 112,6 тис. ЄВРО і експортовано макухи на суму 6659,3 тис.грн., або 537,0 тис. доларів США та 219,4 тис. ЄВРО.

Найперспективнішим напрямом оптимізації перевезень вантажів для ПАТ «Ніжинський жиркомбінат» є розвиток технологій, які об'єднували б переваги інформаційних систем, математичного програмування та логіки.

Тип інформаційної системи залежить від напрямку руху інформаційних потоків. Внутрішня інформаційна система обмежується використанням телефонних апаратів, калькуляторів, засобів організаційної техніки, внутрішньою локальною мережею та таким програмним забезпеченням як Microsoft Office Word 2007 , Microsoft Office Excel 2007, Microsoft Office Access 2007, «1С – підприємство», версія 7.7. Бухгалтерія ведеться на технічних носіях, обліквedеться в «1С бухгалтерія».

Використання інформаційних технологій для управління підприємством робить організацію більш конкурентноздатною за рахунок підвищення її керованості й адаптованості до змін ринкової кон’юнктури.

Для ефективного функціонування ПАТ «Ніжинський жиркомбінат» необхідно створити інформаційну систему, яка б була здатна протягом тривалого часу задовольняти потреби підприємства. Тому на досліджуваному підприємстві доцільніше створювати інформаційну систему на базі вже існуючих програм, різноманітність яких здатна задовольнити хоча б частково потреби підприємства.

У сучасних умовах господарювання для підприємства актуальною є розробка автоматизованої системи, яка дозволяє вирішувати такі завдання [4, с. 125]:

- комплексна реєстрація заявок і договорів на надання автотранспортних послуг та оренду автотранспорту;
- складання на постійній основі рознарядок на роботу транспорту, формування шляхових листів, обробка інформації за дорожніми листами (час знаходження автотранспорту на маршруті, пробіг);
- щоденний облік палива в баках за кожною одиницею техніки, формування звітів і відомостей з обороту пально-мастильних матеріалів;
- комплексний облік роботи техніки, проведення планових технічних оглядів та капітальних ремонтів;
- щоденний облік роботи водіїв і робітників ремонтних служб, ведення табелів обліку робочого часу.

Впровадження системи автоматизації транспортної діяльності на підприємстві спрямовано на вирішення конкретних завдань. Кінцевою метою є отримання прибутку, тому від проекту впровадження транспортної інформаційної системи очікується такий результат, який дозволить піднятися на наступний рі-

вень у досягненні кінцевої мети. Відповідно, перш ніж починати проект упровадження, необхідно розрахувати, які вигоди принесе підприємству це рішення, чи окупляться вкладення та чи варто здійснювати дану автоматизацію.

Література

1. Бутко М. П. Транспортна інфраструктура як складова туристичного потенціалу України / М. П. Бутко, Н. О. Алєшугіна // Електронне наук. фах. видання «Ефективна економіка» включено до переліку наук. фах. видань України з питань економіки (постанова президії ВАК України № 2-05/3 від 08.07.2009 р.). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=62

2. Гаджинский А.М. Логистика: Учебник для студентов высших учебных заведений. – 10-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорація „Дашков и Ко", 2004. – 408 с.

3. Перебийніс В. І. Транспортно-логістичні системи / В. І. Перебийніс, О. В. Перебийніс. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2011. – 312 с.

4. Смирнов І. Г. Транспортна логістика : навч. посібн. / І. Г. Смирнов, Т. В. Косарева. – К. : ЦУЛ, 2008. – 224 с.

5. Прейгерд Д. Транспортная інфраструктура Украины: состояние и проблемы пост кризисного развития / Д. Прейгерд «ЭкономикаУкраины». – 2011. – №6. – С.50-59.

Науковий керівник - канд. екон. наук Т.В.Косарева

ПРОБЛЕМИ ТРАНСПОРТНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

В.Ю. Кикоть

Національний університет харчових технологій

Земля належить до числа провідних ресурсів людського розвитку, що характеризується просторовою обмеженістю, незамінністю, постійністю місцезнаходження тощо. Такі характеристики землі перетворюють її на особливий об'єкт товарно-грошових відносин [1, с. 54]. Сільськогосподарські підприємства, агрохолдинги користуються цим ресурсом для отримання прибутку, задоволення потреб споживачів. Обробити землю, засіяти її сільськогосподарськими культурами, зібрати урожай – це складні завдання для агрохолдингів, проте, не менш складним виступає організація логістичного сервісу. Складність процесу полягає в необхідності організувати своєчасну, якісну та безпечну доставку сільськогосподарської продукції замовнику за оптимальним маршрутом та з оптимальними витратами.

Через нестабільне зовнішнє середовище нашої країни, виникають проблеми щодо надання агрохолдингам логістичного сервісу, тому дана тема є актуальною, адже агроперевізникам доводиться постійно шукати нові шляхи оптимізації своєї агрологістичної діяльності.

В умовах сьогодення мають місце певні проблеми, пов'язані з перевезенням сількогосподарської продукції агрохолодингів, і першою з них постає перевантаження основної ланки перевезення – водія.

Водій як представник транспортної компанії несе повну матеріальну відповідальність за збереження вантажу в процесі перевезення. Водночас, під час рейсу водій повинен виконувати значну кількість завдань абсолютно не технічного характеру. Тому водієві доводиться займатися не підвищенням ефективності роботи, пов'язаної із маршрутизацією та оптимізацією руху транспортного засобу, зниженням витрат пального, а в багатьох випадках просто «воювати з вітряками». Від того, наскільки оперативно і грамотно водій зможе вирішити проблеми, що виникають під час рейсу, залежить ефективність виконання завдання, навіть якщо з самого початку була грамотно спланована логістика. При виконанні транспортних замовлень із транспортування продукції агрохолдингів, особливо в сезон збору врожаю, водій може перебувати в рейсах тижнями. При такому ненормованому графіку повинні бути передбачені елементарні місця для відпочинку та гігієни водіїв.

Нетранспортна задача, яка зазвичай стає проблемою для водія автомобіля – автотраси та під'їзні шляхи до місця завантаження. Стан автодоріг, під'їзних шляхів та інфраструктури трас у більшості областей країни є незадовільним. Так, в окремих місцях глибина дорожніх впадин та вибоїн досягає метра і більше. Розбиті дороги створюють загрозу не тільки безпосередньому здійсненню перевезень, а й безпеці життя людей.

Слід також зазначити, що джерело проблеми стану автомобільних доріг в країні, крім іншого пов'язане з діяльністю агрохолдингів. Так, на сьогодні замовники агрохолдингів формують транспортні тарифи на перевезення з урахуванням перевантаження. Перевантаження автомобіля під час завантаження дає відправнику водночас кілька переваг – мінімізацію транспортних витрат, максимізацію прибутку, зниження витрат на допоміжні операції, економію на зберіганні продукції. Водночас, має місце макроекономічна проблема для країни – погіршення стану автодоріг через наднормативне завантаження транспортних засобів.

Наступною проблемою при здійсненні аграрних перевезень є низька потужність елеваторів. Так, невелика потужність елеваторів, по-перше, затримує обробку зернових, по-друге, спричиняє черги автомобільного транспорту на елеваторах. Крім того, на сьогодні не вистачає транспортних засобів типу «зчіпка» вантажопідйомністю 17 т, що призводить до несвоєчасного вивозу та псуванню продукції [2].

Наявні комерційні тарифи не дають можливості нараховувати амортизаційні відрахування на відновлення та оновлення транспортного парку в цілому. Фактично, аграрні перевізники використовують транспортні засоби, термін використання яких перевищує нормативне значення.

Слід окреслити ще одну проблему – відсутність в більшості сільськогосподарських підприємств перевантажувачів для зерна і низький рівень кваліфікації трактористів при буксуванні вантажівок, що призводить до пошкодження та перевертання автомобілів.

Слід також зазначити, що валютні коливання призвели до різкого стрибка цін на дизельне паливо, а також сервісну інфраструктуру – вартість запчастин на вантажні автомобілі зросла, що також несприятливо позначилося на структурі транспортних парків аграрних перевізників [3].

Отже, існуючі проблеми аграрних перевезень потрібно вирішувати комплексно з урахуванням інтересів усіх учасників аграрного ринку. Перш за все, самі замовники не повинні заощаджувати на перевезенні продукції. А для цього потрібно застосовувати інноваційні методи, які дозволять підняти врожайність зернових. Так, наприклад, врожайність м'якої пшениці в країнах ЄС становить 55 ц/га, а в деяких вітчизняних господарствах – 15 ц/га.

Для вирішення проблем аграрних перевезень необхідне регулювання відносин та об'єднання до єдиної платформи всіх учасників аграрного ринку – виробників сільськогосподарської продукції, представників агрохолдингів України, транспортних компаній, логістичних компанії, експертів ринку.

Література

1. Мартин А.Г. Антимонопольне регулювання ринку земель / А.Г. Мартин // Землеустрій і кадастр. – № 2. – 2009. – С. 55-63.

2. Агрологистика: итоги 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://aapu.com.ua/agrologistika-itogi-2014/

3. Аграрний бюлетень: електронне інформаційне видання. – № 11 (32). – 2014. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ab.org.ua/wp-content/uploads/2014/07/AB-32.pdf

Науковий керівник - канд. екон. наук Т.В.Косарева

РЕФЕРЕНТНА МОДЕЛЬ ОПЕРАЦІЙ В ЛАНЦЮГАХ ПОСТАВОК

Т.В. Косарева, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Аналіз світових тенденцій економічного розвитку свідчить, що жодна країна не здатна підвищити свою конкурентоспроможність, не маючи сильних позицій у транспортно-логістичній інфраструктурі. Це обумовлено природою сучасної конкуренції – конкуренції глобальних ланцюгів поставок. У сучасному світі стратегічний успіх компаніям забезпечують не товари, а процеси їхнього створення та розподілу. Сучасна економіка характеризується конкуренцією не окремих компаній, а ланцюгів поставок, мережевих структур. Ланцюги поставок потребують наскрізного інтегрованого управління процесами, що забезпечується в результаті використання системного підходу до управління логістичними бізнес-процесами.

Управління ланцюгами поставок включає управління ключовими бізнес-процесами, а саме: управління взаємовідносинами зі споживачами; обслуговування споживачів; управління попитом; виконання замовлень; підтримка виробничих процесів; управління стратегічним постачанням; управління розробленням товару та його доведенням до комерційного використання; управління зворотними матеріальними потоками [1].

Відповідно до системного підходу щодо управління логістичними бізнес-процесами Радою з ланцюгів поставок (Supply Chain Council, SCC) розроблена референтна модель операцій у ланцюгах поставок (Supply Chain Operations Reference model,SCOR), що є міжгалузевим стандартом управління ланцюгами поставок [2]. SCOR-модель включає такі види діяльності або процеси:

Планування. Всі підготовчі види діяльності для ймовірних процесів створення, виробництва та розподілу. Наприклад, розподіл ресурсів та замовлень, планування потужностей тощо. Планується прийняття рішення Make or Buy («виробляти чи закуповувати»).

Постачальники. Процес описує оцінку та вибір постачальників, оформлення договору на постачання, придбання, перевірку якості товару тощо.

Виробництво. Всі процеси, пов'язані з виробництвом продукції. Поставка сировини та матеріалів, виробництво, пакування.

Постачання. Основний процес постачання включає формування попиту, управління замовленнями та процесами розподілу, управління складом та транспортуванням.

Повернення (*рекламації*). Процеси, що включають адміністративні та логістичні види діяльності, пов'язані з поверненням сировини, матеріалів та ін. (від постачальників) та отриманням виробленої готової продукції (від клієнтів), включаючи дефектні товари, надлишкову та браковану продукцію. У межах даного процесу визначаються структурні елементи повернень: визначення стану продукту, складання графіків повернень, направлення на знищення та переробку.

SCOR-модель охоплює повний ланцюг створення матеріальних благ та цінностей, тобто всі матеріальні та інформаційні потоки від постачальників сировини, виробника продукції та споживачів. Референтна модель являє собою еталонну схему організації бізнесу, розробляється для конкретних галузей промисловості на підставі реального досвіду впровадження в різних підприємствах по всьому світу, включає перевірені практикою процедури та методи організації управління.

SCOR-модель описує чотири рівні:

Рівень 1. Вищий рівень (типи процесу). Визначає обсяг та зміст SCOR-моделі. На даному рівні здійснюється розподіл бізнес-процесів ланцюга поставок на відношення клієнт-постачальник, де принципово різняться п'ять основних процесів (планування, визначення постачальників, виробництво, постачання та рекламації).

Рівень 2. Рівень конфігурації (категорії процесу). Розподіл п'яти процесів на категорії, тобто опис здійснення основних процесів. Категорії дозволяють описати процес за видами виконання замовлення.

Рівень 3. Рівень оформлення (рівень декомпозиції). Визначає здатність підприємства ефективно діяти на обраних ринках та включає: визначення елементів процесу; вхідну та вихідну інформацію для елементів процесу; показники здійснення процесу; необхідні системні умови для підтримки виконання кращих практик; системи/інструменти.

Даний рівень потребує детальної узгодженості підприємницької стратегії.

Рівень 4. Рівень застосування (елементи декомпозиції процесу). На даному рівні підприємство застосовує специфічну практику управління ланцюгом поставок.

Опис бізнес-процесу в стандартних термінах референтної моделі дозволяє провести його подальшу ідентифікацію. Всі операції стають вимірювальними, керованими та контрольованими. Таким чином, досягається можливість переналагодження процесів на досягнення конкурентних переваг або їхньої гнучкої зміни відповідно до конкретних завдань.

Впровадження SCOR-моделі є необхідним кроком на шляху до логістики, що відповідає світовим стандартам. Визначальними факторами виступають процеси, правила та процедури в ланцюгах поставок.

Застосування SCOR-моделі дозволяє підприємствам харчової промисловості розпочати розробку власних моделей, враховуючи вже готовий набір функцій та процесів, оскільки модель поєднує найбільш відомі концепції, що вже вдало зарекомендували себе: реінжиніринг бізнес-процесів, бенчмаркинг та використання кращих світових практик.

Література

1. Bolstorff P. Supply Chain Excellence: A Handbook for Dramatic Improvement Using the SCOR Model. – AMACOM Div American Mgmt Assn, 2007.

2. Сергеев В. И. Проектирование цепей поставок на основе референтной модели операций в цепях поставок // В. И. Сергеев, Т. В. Левина. – М. : Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2013. – 29 с.

РОЛЬ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

А.І. Лепіхова

Національний університет харчових технологій

Транспорт в економіці країни відіграє важливу роль саме як система, що виконує перевізну роботу, доставляючи засоби виробництва на підприємства, бере участь в цехових, міжцехових перевезеннях і, нарешті, доставляючи готову продукцію до місця споживання [1, с. 87]. Розвиток логістичних підходів до координації транспортних процесів вимагає сполучення матеріальних, інформаційних і фінансових потоків. Для того щоб логістика в транспортній сфері приносила найбільші вигоди, всі її функціональні ланки повинні працювати на основі інтеграції. Підвищення ефективності функціонування в кожній ланці має сенс тільки в тому випадку, коли це сприяє підвищенню ефективності інтегрованої логістично-орієнтованої транспортної системи в цілому [2].

До завдань транспортної логістики відносять:

1. Створення транспортних систем, зокрема створення транспортних коридорів і транспортних ланцюгів.

2. Вибір виду транспортного засобу.

3. Вибір типу транспортування.

4. Визначення раціонального маршруту.

5. Визначення раціональних маршрутів доставки.

Транспорт загального користування (магістральний) обслуговує галузь народного господарства, яка задовольняє потреби населення у перевезеннях вантажів та пасажирів. До транспорту загального користування належить залізничний транспорт, водний транспорт (морський і річковий), автомобільний, повітряний транспорт і транспорт трубопровідний.

До транспорту не загального користування відносять внутрішньовиробничий транспорт, а також транспортні засоби всіх видів, що належать нетранспортним підприємствам

Головна метою транспортної логістики є досягнення економії за рахунок масштабів вантажоперевезення і корегування дальності маршрутів. Економія за рахунок масштабів вантажоперевезення пов'язана з питомою вагою транспортних витрат на одиницю ваги вантажу, що перевозиться. Світова практика перевезення вантажів свідчить, що з розрахунку на одиницю ваги вантажу, що перевозиться, дешевшими є залізничний та водний транспорт, в той час як автомобільний і повітряний види транспорту значно дорожчі. Проте вдаючись до вибору транспорту варто враховувати і інші критерії, тим самим формуючи комплексну оцінку доцільності застосування того чи іншого його виду.

Кожне підприємство при транспортуванні вантажу має постійні витрати, розмір яких не залежить від розміру вантажної відправки. Серед них варто відзначити адміністративні витрати, пов'язані з обробкою замовлень на транспортування, витрати на простоювання транспортного засобу під стивідор ними роботами; витрати на оформлення платіжних документів тощо [1].

Вдаючись до розрахунку економії за рахунок дальності маршруту слід зважати на те, що чим довше маршрут, тим менше транспортні витрати з розрахунку на одиницю відстані. При цьому, постійні витрати, пов'язані з завантаженням-вивантаженням транспорту, мають бути віднесені до змінних витрат на одиницю шляху. Таким чином, чим довшим є маршрут, тим на більшу відстань розподіляються зазначені витрати, що призводить до скорочення транспортних витрат з розрахунку на одиницю шляху [3].

Оперуючи такими основними факторами транспортної логістики, як час доставки, частота відправлень вантажу, надійність дотримання графіку доставки, універсальність, мобільність, вартість перевезення, керівники підприємств мають враховувати такі основні показники :

- збільшення середнього завантаження рейсу;
- збільшення загального тоннажу перевезення;
- зменшення витрат на зарплату водіїв;
- збільшення кількості точок доставки;
- скорочення кількості одиниць залученого транспорту [4].

В свою чергу, це зумовлює вжиття ряду заходів по зниженню транспортних витрат, до яких слід віднести оптимізацію тари і упаковки, раціональне розміщення і кріплення вантажів, вибір оптимальних видів транспортних засобів, оптимізація маршрутів і технології розвезення продукції кінцевим споживачам, підвищення рівня контролю за місцерозташування транспортних засобів за допомогою сучасних інформаційних технологій [5].

Отже, можна зробити висновок, що застосування транспортної логістики на підприємствах сприяє покращенню їх функціонування та оптимізації витрат, пов'язаних з процесами товароруху.

Література

1. Нехорошков В. П. Интернационализация транспортного комплекса как фактор интеграции в мировую экономику. / В. П. Нехорошков. // Мировая экономика. – 2015. – 48 с.

2. Тарнавська Н. П. Організаційні та інфраструктурні передумови створення міжнародного логістичного центру. / Н. П. Тарнавська, Р. Б. Сивак // Бізнес-Інформ. – 2013. – № 13. – С. 29–35.

3. Неруш Ю. М. Грузовые перевозки и тарифы / Ю. М. Неруш, Я. Ю. Лозовой, Б. В. Шабанов. – М. : Транспорт, 2012. – 185 с.

4. Матвиенко Г. Л. Обоснование моделей решения оптимизационных задач в логистической деятельности предприятия / Г. Л. Матвиенко // Бизнес Информ. – 2007. – № 1-2. – 52 с.

5. Дамдын О. С. Транспортная логистика / О. С. Дамдын, Ю. С. Очур // Молодой ученый. – 2010. – № 12. – Т.1. – С. 73-74.

Науковий керівник - канд. екон. наук В.В. Струнін

ІНТЕГРОВАНА ЕЛЕКТРОННА ЛОГІСТИЧНА СИСТЕМА ТА ДОЦІЛЬНІСТЬ ЇЇ ВИКОРИСТАННЯ ВІТЧИЗНЯНИМИ 3PL-ОПЕРАТОРАМИ

О.В. Михайлюта

Національний університет харчових технологій

Україна має значний транзитний потенціал і вигідне географічне положення, проте, її стан характеризується низкою проблем, найгострішою з яких є поступова втрата свого стратегічного значення як перехрестя транспортних шляхів. Серед причин – низька якість і неінтегрованість залізничних і дорожніх шляхів з європейськими (різниця ширини колії, стандартів постійного і змінного струму тощо), занадто повільна еволюція транспортних коридорів до міжнародних стандартів. Крім того, два з половиною десятиріччя Україні було притаманне неефективне державне управління з відсутністю єдиної послідовної стратегії.

Сьогодні в країні спостерігається тенденція до витіснення вітчизняних логістичних компаній іноземними, такими, як AsstrA, GEFCO, Kuehne&Nagel, DB Shenker, Logistic Expert. Крім того, українські компанії надають послуги на рівні не вищому 2PL [2]. Слід також зазначити, що в законодавчих нормативних документах України немає визначення логістичної послуги. Так, Закон України «Про транспортно-експедиторську діяльність» лише регламентує транспортно-експедиторські відносини [1]. Згідно ж логістичної теорії 3PL-оператор має надавати крім транспортно-експедиторських ще й послуги доданої вартості, а саме: навантаження/розвантаження, послуги з комплектації асортименту, маркетингові, фінансові, складські послуги, управління вантажопотоками в ланцюзі [3, с. 255].

Отже, щоб вистояти в жорсткій конкурентній боротьбі в логістичному секторі, де-факто Україні потрібен унікальний продукт, котрий здатен бути вигідним для замовників навіть за умов загальної низької конкурентоздатності держави.

У даному дослідженні пропонується перевести відносини вітчизняних провайдерів на новий рівень, що дозволить, на нашу думку, електронна інтеграція всіх етапів логістичного процесу за допомогою відповідного програмного забезпечення. Вже існує практична інтеграція даних електронних рішень постачальниками 1PL, 2PL, але за наявності електронної інтеграції всіх етапів логістичного процесу таку послугу може надавати гіпотетичний постачальник рівня

3PL. Розглянемо запропонований нами цикл переміщення та змін логістичного запиту на логістичні послуги від клієнта у інтегрованій електронній системі (рисунок).

Замовник-ініціатор вводить дані до системи прийому/опрацювання замовлення, з неї дані про пакунок/пакунки потрапляють до системи управління складом. В залежності від того, чи заалокований товар, або ж ні, інформація про ордер на відправлення потрапляє до електронної системи оцінювання поставок (наприклад, UPS/DHL).

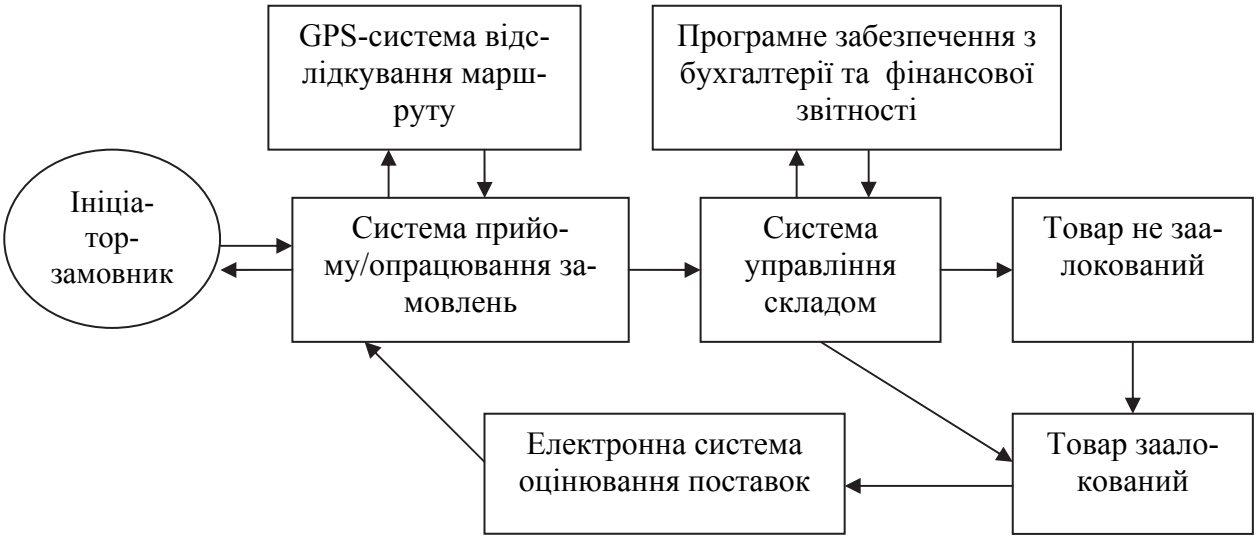


Рис. Цикл переміщення і змін логістичного запиту на логістичні послуги клієнта в інтегрованій електронній системі

Джерело: [створено автором].

Після цього дані щодо надсилання пакунку, включаючи дані про його грошову суму, надходять назад до системи управління складом, звідки доповнено повертаються до системи прийому. У випадку, якщо в системі управління складом товар не заалоковано на складі, треба перевірити його фактичну наявність, заалокувати і далі продовжиться процедура, починаючи від надсилання даних до системи електронних поставок.

Таким чином, інтегрована електронна логістична система дозволяє автоматично контролювати всі логістичні процеси, при чому клієнт може отримувати в електронному вигляді всю необхідну інформацію щодо поставки. Крім того, реалізується стратегічне планування і розвиток всіх необхідних для електронних угод логістичних систем та процесів, а також адміністративне та операційне забезпечення для їхнього фізичного виконання.

Література

1. Закон України "Про транспортно-експедиторську діяльність» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1955-15

2. Горбенко О.В., Пильченко А.О. Розвиток діяльності логістичних провайдерів в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Upsal/2009_6/09govpau.pdf

3. Чорнописька Н.В., Солодка О.В. Логістика електронної комерції: стан та перспективи розвитку в Україні/ Н.В. Чорнописька, О.В. Солодка // Логістика : [зб. наук. пр.] / відп. ред. Є. В. Крикавський. – Л.: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2007.– 512 с.

Науковий керівник - канд. екон. наук Т.В.Косарева

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕДУРИ «АНАЛІЗ ПОСТАЧАЛЬНИКА» СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ ЗАВОДУ

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

У сучасних ринкових умовах господарювання забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств у багатьох випадках починається зі створення та розвитку ефективної системи постачання. Тому стратегія будь-якого підприємства повинна враховувати напрямки розвитку організації взаємодії з постачальниками та посередниками.

ТОВ «Укрспецмаш» виробляє ємнісну, теплообмінну та колонну апаратуру для харчової та інших галузей промисловості. Це обладнання працює в корозивноактивних, пожежно- та вибухонебезпечних середовищах. Саме тому воно підлягає обов'язковій реєстрації в територіальних установах Держгірпромнагляду. Отже, до якості цієї продукції висуваються найжорстокіші вимоги. Зрозуміло, що ці вимоги не можливо забезпечити без високої якості матеріалів, сировини і комплектуючих виробів, які застосовують у її виробництві. Через це завод витрачає великі кошти на вхідний контроль продукції, що постачається для виробництва обладнання. Зокрема, це обов'язковий хімічний аналіз сталей і сплавів, механічні та інші випробування, зроблених із них зразків, які потребують часу і не малих коштів. Відтак, удосконалення системи аналізу постачальників матеріалів, сировини і комплектуючих виробів на завод є актуальним завданням, оскільки це мінімізує витрати на їх вхідний контроль і зменшує терміни виробництва продукції внаслідок скорочення часу на цей процес.

Закупівля матеріалів вимагає специфічних підходів до її реалізації, оскільки цей процес потребує особливої уваги, зважаючи на те, що матеріали займають особливе місце у формуванні витрат на виробництво продукції [1].

Якість продукції, яку виробляють на ТОВ «Укрспецмаш», безпосередньо залежить від якості сировини, матеріалів, комплектуючих виробів тощо. Саме тому керівництву заводу слід приділяти посилену увагу оптимізації витрат на виробництво продукції та будувати свої стосунки з постачальниками на взаємовигідних умовах.

З метою удосконалення процесу закупівлі запропоновано внести зміни в процедуру «Аналіз постачальника» стандарта підприємства системи якості [2], яка відповідає міжнародному стандарту ISO 9001 [3] і сертифікована органом з сертифікації BVQI. Зокрема, запропоновано постачальників заводу оцінювати за такими показниками:

– рівень цін;

– умови оплати;

– рівень дефектності;

– рівень виконання графіка постачань;

– рівень реагування на зауваження щодо якості продукції та ефективності вжитих заходів;

– рівень реакції на гарантійну заміну браку та відшкодування збитків;

– рівень розвитку системи менеджменту якості постачальника.

Ці показники запропоновано оцінювати за п'ятибальною шкалою, а загальне оцінювання постачальників заводу здійснювати, застосовуючи наступну модель:

$$O_n = \frac{\sum_{1}^{8} \Phi_o}{8}$$

де O_n – оцінка постачальника;

Φ_o – фактична оцінка кожного з восьми показників.

Розраховані значення оцінки постачальників O_n порівнюються з їх попередніми значеннями, на підставі чого можна зробити висновок про можливість постачальника забезпечити поставку якісної продукції у визначені терміни.

Результати оцінки постачальників є вхідними даними для аналізу ефективності системи менеджменту якості заводу щодо забезпечення виробництва якісною сировиною, матеріалами та комплектуючими.

Слід зазначити, що аналіз постачальників заводу ТОВ «Укрспецмаш» доцільно проводити двічі на рік. Це сприятиме забезпеченню високої якості продукції, яку виробляє ТОВ «Укрспецмаш».

Таким чином, узагальнюючи вищенаведене, можна зазначити, що запропоноване удосконалення процедури «Аналіз постачальника» системи менеджменту якості заводу сприятиме отриманню ним таких вигод:

– стабільність якості сировини, матеріалів і комплектуючих, які поставляють заводу;

– фіксовані ціни;

– довгострокове співробітництво;

– додавання цінності продукції, яку виробляє завод.

Разом з тим постачальники сировини, матеріалів і комплектуючих для ТОВ «Укрспецмаш» також отримають певні вигоди від впровадження запропонованих удосконалень у процедуру «Аналіз постачальника» системи менеджменту якості заводу, зокрема: довгострокове співробітництво; визначення сфер для вдосконалення; поліпшення якості продукції, що виробляють.

Література

1. Старостіна А. О. Промисловий маркетинг: підручник / А. О. Старостіна, А. О. Длігач, В. А. Кравченко. – Знання 2005. – 452 с.

2. СОУ МПП 25-10 «Закупки». ООО «Укрспецмаш», 2010. –12 с.

3. Системи управління якістю. Вимоги (ISO 9001:2008, IDT): ДСТУ ISO 9001:2009. – [Чинний від 2009 - 09- 01]. – К.: Держстандарт України, 2009. – 26 с. – (Державний стандарт України).

ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕСУРСНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Т.В. Сторчова
Національний університет харчових технологій

Розуміння ефективності – є однією з основних проблем економічної діяльності суб'єктів господарювання, дослідження якої спрямовані на пошук методів її обґрунтованого оцінювання. В центрі уваги перебувають проблеми ефективності виробництва, ефективності функціонування підприємств і соціально-економічних систем на всіх рівнях ієрархії. Серед них значне місце належить проблемі оцінювання ефективності ресурсного забезпечення діяльності підприємств, що значною мірою визначає особливості формування тактики та стратегії їх розвитку. В умовах обмеженості ресурсів, важливим є максимальне використання внутрішніх резервів підприємства на основі виявлення та усунення проблем ресурсного забезпечення його діяльності.

Ресурсне забезпечення є основою успішної діяльності будь-якого підприємства. Проте для виробничих підприємств даний фактор відіграє іноді визначальну роль, оскільки пов'язаний із мірою задоволення потреб населення. В складі ресурсного забезпечення діяльності виробничих підприємств найчастіше виділяють матеріальні, трудові і фінансові ресурси. Для виробничих підприємств ці складові є однаково визначальними. Матеріальні, трудові і фінансові ресурси, які належать до класичного в економіці переліку, мають стосовно до специфіки виробничих підприємств цілий ряд особливостей в трактуванні і розумінні.

Під матеріальними ресурсами розуміється вся сукупність знарядь і предметів праці, які мають матеріальну природу і необхідні для досягнення поставлених цілей діяльності підприємства. Матеріальні ресурси є обмеженими і часто їх забезпечення супроводжуються проблемою дефіциту, тому необхідним є їх ефективне і раціональне використання, поглиблення переробки та заміна штучно створеними аналогами. Управління даною складовою ресурсного забезпечення діяльності підприємства передбачає постійний процес оптимізації використання та заміни техніко-матеріальної складової потенціалу.

Управління трудовими ресурсами базується на твердженні, що працівник – важливий фактор виробництва в сучасних умовах, який дає змогу пристосувати його діяльність до вимог зовнішнього середовища [1, с. 73].

Фінансові ресурси також є необхідною умовою розвитку будь-якого підприємства і управління ними зорієнтоване, у першу чергу, на забезпечення стабільних і життєво важливих фінансових потоків, пошук зовнішніх джерел фінансування за умови необхідності, оптимізації структури капіталу. В сучасних умовах господарювання фінансові ресурси забезпечують підприємству не лише можливість ефективно функціонувати, але й створювати міцні конкурентні позиції та виживати у довгостроковій перспективі [1, с. 74].

Всі складові ресурсного забезпечення взаємодіють між собою і формують ту «основу», за допомогою якої відбувається процес створення певного виду продукції. Зв'язки між підсистемами ресурсного забезпечення, виробником послуг та споживачем мають двосторонній характер. З одного боку підприємство витрачає грошові кошти на придбання, оновлення або зміну певної складової ресурсного забезпечення, а натомість отримує ресурс, а з іншого боку, реалізувавши готову продукцію отримує за неї знову ж грошові кошти, за які пізніше будуть закуплені відповідні ресурси, що слугуватимуть підґрунтям для виготовлення нової партії продукції підприємства [2, с. 65].

Проблеми ресурсного забезпечення в сучасній Україні значною мірою обумовлені попередніми десятиліттями тотального панування державної власності, коли господарюючи суб'єкти обмінювалися ресурсами (у т.ч. і товарними) у межах і за правилами єдиного власника і вся відповідальність за втрати «лягала» не на їх керівників, а на державу. Такі підприємства в принципі не могли стати банкрутами, тому управління ресурсним обміном і ресурсним забезпеченням як специфічна діяльність не розглядалося ні в теоретичному, ні в практичному аспектах [2, с. 66].

На сучасному етапі в Україні економічні суб'єкти перейшли на нові умови обміну ресурсами і змушені повністю відповідати за прийняті управлінські рішення своїми активами, що призвело до удосконалення роботи на підприємствах та підвищення ефективності ресурсного забезпечення діючих суб'єктів господарювання [3, с. 54-55].

Можна виділити наступні напрямки поліпшення діяльності підприємства на основі вдосконалення управління його ресурсним потенціалом: зменшення витрат на ресурсне забезпечення діяльності підприємства шляхом їх раціонального використання; уникнення непотрібних (недоцільних) напрямків діяльності, що вимагають залучення додаткових ресурсів; створення конкурентних переваг на основі пошуку та вибору такої структури ресурсного забезпечення, що найбільш повно дозволить використовувати внутрішній потенціал розвитку організації.

Література

1. Когут Л.І. Особливості ресурсного забезпечення діяльності виробничого підприємства в сучасних умовах господарювання / Л.І. Когут // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. : Економіка. – 2014. – Вип. 1. – С. 72–74.

2. Підлісецький Г.М. Підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу аграрного сектору / Г.М. Підлісецький, М.І.Толкач // Економіка АПК. – К. : НАН, 2008. – № 5. – С. 65–66.

3. Шевчук Н.В. Ефективність ресурсного забезпечення діяльності підприємств: проблеми оцінювання // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – 2010. – № 8. – С. 54–55.

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

ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ ЗА МІЖНАРОДНИМИ СТАНДАРТАМИ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ В УПРАВЛІННІ ПРОГРЕСИВНИМ РОЗВИТКОМ ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ю.Л. Темчишина, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

В умовах суцільної інформаційної глобалізації на «передній край» соціально-економічного розвитку виходить інформаційний ресурс. Існує думка, що він об'єктивно повинен мати пріоритетний, стратегічний статус, оскільки він є вирішальним і єдиним засобом вирішення проблем побудови ефективних і безпечних соціально-економічних систем, забезпечення стабільності розв'язання проблем конкурентоспроможності підприємств та рівня їх соціальної відповідальності. Останнім часом у світі у зв'язку зі стрімкою інформатизацією суспільства усе більше уваги приділяється обліковим інформаційним системам. Слід віддати належне вагомому доробку в дослідженні проблем теорії та методології формування обліково-аналітичної інформації таких видатних науковців як В.М. Кужельний, Ю.А. Кузьмінський, М.С. Пушкар, В.К. Савчук, А.Д. Шеремет, Дж. Фостер.

Втім постійна динамізуюча мобільність інформаційних ресурсів актуалізує проблему посилення ролі обліково-аналітичної інформації для прийняття результативних управлінських рішень в системі менеджменту з процесами глобалізації, а відтак потребує додаткового вивчення особливо в умовах застосування вітчизняними корпораціями міжнародних стандартів фінансової звітності.

Дослідження показало, що прискорення темпів економічного зростання суб'єктів підприємницької діяльності та держави Україна у вирішальному значенні залежить від інформаційно-новітніх ресурсів, які пов'язані зі створенням, акумуляцією, переробкою інформації і трансформацією її в конкретні інновації, що придатні для безпосереднього використання у промислових цілях.

В цьому зв'язку є важливим для управління сучасними підприємствами розкрити корисність тих чи інших показників фінансової звітності, сформованої за міжнародними стандартами.

Так, на нашу думку, інструментарій фінансового аналізу, виходячи з інформаційного контуру фінансової звітності за МСФЗ не повинен обмежуватися класичними методами оцінки фінансового стану, а обов'язково має передбачати використання:

- вартісно-орієнтованого управління (Value-Based Management);
- комплексних систем, націлених на вимірювання досягнень (Performance Measure), а саме – збалансованої системи показників Balanced Scorecard (BSC).

Вартісно-орієнтоване управління (VBM) націлене на створення інформаційної бази для стратегічних і оперативних рішень за допомогою показників, які ідентифікують збільшення або зменшення вартості компанії. При цьому всі інструменти фінансового менеджменту і процес прийняття управлінських рішень підпорядковуються завданню максимізації ринкової вартості підприємства. Тобто VBM − це підхід до ухвалення фінансово-економічних рішень, засно-

ваний на пріоритетності фінансових інтересів власників (інвесторів) і необхідності максимізації вартості компанії з урахуванням цілей всіх зацікавлених осіб як додаткової умови.

У рамках концепції VBM підприємство може розраховувати фінансові показники, що засновані на стандартній фінансовій звітності; ринкова додана вартість (MVA) та економічна додана вартість (EVA); або фінансові показники, що засновані на аналізі грошових потоків: залишковий грошовий потік (RCF), акціонерна додана вартість (SVA) і коефіцієнт віддачі грошового потоку (CFROI).

Ключовим рішенням при побудові ефективної системи вимірювання вартості підприємства є рішення про вибір основного показника результативності його діяльності, на базі якого буде побудована і система фінансового контролінгу.

Показник EVA слугує індикатором якості прийняття управлінських рішень. Його позитивне значення характеризує ефективне використання капіталу і свідчить про збільшення вартості підприємства. Якщо значення EVA дорівнює нулю, то це характеризує певного роду досягнення, оскільки власники капіталу фактично отримали норму повернення, яка компенсує ризик; від'ємне значення EVA характеризує неефективне використання капіталу і свідчить про зниження вартості підприємства та його інвестиційну непривабливість.

Методика розрахунку показника EVA передбачає застосування виключно не викривленої бухгалтерської інформації. Науковці вважають, що таку інформацію можна отримати на базі фінансової звітності, складеної у відповідності із МСФЗ, оскільки міжнародні стандарти майже завжди відображають бачення власників і менеджменту компанії на бізнес-процеси, які відбуваються в самій компанії. Необхідні відомості доступні лише в тих випадках, коли на підприємстві використовується система бухгалтерського обліку побудована з дотриманням вимог міжнародних стандартів фінансової звітності.

Література

1. Каледонський Д. Value Based Management [Електронний ресурс]. – Режим доступу: htpp://www.proces.biz/VBM/Aiticle/2/Value%20Based%20 Management.htm

2. Леденев Е.Е. BSC и EVA – конкуренты или союзники? / Е.Е. Леденев [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://www.iteam. ru/publications/strategy/section_27/article_1197/

3. Приступа Л.Ю. Фінансовий контролінг як інструмент стратегічного управління фінансами підприємства [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://libfor.com/ index.php?newsid=l068

МЕТОДИ МАРШРУТИЗАЦІЇ АВТОМОБІЛЬНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

А.А. Топорова

Національний університет харчових технологій

Вантажні перевезення автомобільним транспортом є важливою сферою економічної діяльності сучасної України. Автомобільний транспорт займає одне з провідних місць у забезпеченні комплексної корисності логістичного про-

дукту. Вирішальним фактором розвитку ринку автотранспортних перевезень є його економічна і соціальна ефективність, яка може бути забезпечена тільки при обґрунтованому виборі раціонального виду транспорту та маршрутів перевезень вантажів. Раціональна маршрутизація перевезень призводить до підвищення ефективності та оперативності перевізного процесу, скорочення порожніх автопробігів, більш повного використання вантажопідйомності рухомого складу, підвищення коефіцієнту використання навантажувально-розвантажувального обладнання. Маршрутизація автомобільних перевезень, яка полягає у формуванні оптимальних маршрутів в умовах наявності альтернатив переміщення вантажу може забезпечити раціональність перевезень та високу їх рентабельність [1].

Питання удосконалення планування вантажних перевезень, а також його економічного обґрунтування знайшло своє відображення в роботах багатьох вітчизняних вчених: О. Мороза, О. Дорохова, М. Бідняка, А. Левтерова, Є. Нагорного, Г. Нечаєва, Г. Прокудіна, А. Шептури, Л. Міротіна, В. Гудкова та інших. Водночас питання методологічного забезпечення маршрутизації автомобільних перевезень залишається малодослідженим.

У сучасних умовах для пошуку оптимального рішення задач маршрутизації необхідно розробляти та застосовувати швидкодіючі алгоритми, які б дозволяли отримувати рішення з достатньою для практики точністю до 10% за прийнятний час.

Сучасність (технічний розвиток, конкуренція, ринкові відносини) вимагає нових стандартів організації транспортного обслуговування з врахуванням інтересів як виробників транспортних послуг, так і споживачів. Тобто, з одного боку, треба вирішувати логістичні задачі: оптимізувати транспортний процес, знаходячи внутрішні резерви і зменшуючи загальні затрати. З іншого – створити умови щодо задоволення вимог споживачів. Слід також враховувати, що на практиці для кожного окремого середовища властиві свої унікальні умови, які впливають на характер функціонування всієї системи. Тому пропонується виділити наступні стратегії обслуговування вантажовласників на розвізних маршрутах та обґрунтувати доцільність їх застосування:

– стратегія формування маршрутів з мінімальними експлуатаційними витратами (з мінімальним пробігом);

– стратегія формування маршрутів з врахуванням нежорстких часових вимог споживачів (по періодам доби);

– стратегія формування маршрутів з точним врахуванням терміновості доставки (“ точно в термін”).

Найбільш перспективним напрямком у вирішенні завдання оптимізації організації автомобільних перевезень вантажів є розвиток технологій, які поєднували б переваги геоінформаційних систем, математичного програмування й евристики [2].

На основі досліджених теорій можна сформувати наступну процедуру маршрутизації автомобільних перевезень:

1. Формування бази вихідних даних, що повинна відображати всю інформацію, пов'язану з організацією перевезень автомобільних вантажів.

2. Ідентифікація потреби в транспортному обслуговуванні, що базується на принципі сегментації послуг, тобто групуванню споживачів відповідно до тих або інших критеріїв обслуговування.

3. Групування всього масиву споживачів на зони чи сегменти.

4. Розподілення клієнтських замовлень по транспортних засобах у межах кожного сегмента.

5. Визначення порядку об'їзду рухомим складом споживачів, набраних у маршрут.

6. Перевірка відповідності отриманих результатів встановленим обмеженням і критеріям оптимальності.

7. Вивід результатів у зручній для подальшого використання формі.

8. Формування щоденників маршрутів для кожного транспортного засобу і закріплення за ним окремого сегменту споживачів.

Алгоритм маршрутизації дозволяє визначити загальний час роботи рухомого складу на лінії. Завдяки цьому по кожному автомобілю можна визначити загальні години простою при завантаженні і розвантаженні, а також послідовність об`їзду на маршрути та його довжину.

Таким чином, запропонована процедура планування та організації автомобільних перевезень дозволить підвищити ефективність маршрутизації з урахуванням потреб, вимог і можливостей як підприємства, так і його споживачів.

Література

1. Маршрутизації доставки вантажів автомобільним транспортом [Електронний ресурс] / В.Г. Алькема // Вісник Національного транспортного університету. – 2011. – № 24(2). – С. 108–113. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vntu_2011_24(2)__27.pdf

2. Методи маршрутизації при дрібнопартіонних перевезеннях в транспортних системах міста та шляхи їх удосконалення [Електронний ресурс] / Н.Ю. Шраменко // Комунальне господарство міст. – 2010. – № 86. – с. 364–367. – Режим доступу: http://eprints.kname.edu.ua/11411/1/364-367_Шраменко_НЮ.pdf

3. Геронимус Б.Л. Экономико-математические методы в планировании на автомобильном транспорте. – М.: Транспорт, 2008. – 192 с.

Науковий керівник – д-р екон. наук О.М. Пєтухова

ПРОБЛЕМИ РЕСУРСНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ МОЛОЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Ю.Л. Труш, канд. екон. наук
О.В. Гудима
Національний університет харчових технологій

Якість та безпечність молочної сировини є запорукою виробництва високоякісної молочної продукції. Висока якість сирого молока забезпечує ефективнішу його переробку, зменшення затрат на його очищення, пастеризацію, і в кінцевому результаті дає змогу отримати безпечний й конкурентоспроможний продукт.

Проблеми діяльності молокопереробних підприємств розглядаються у працях багатьох вчених, зокрема Андрійчука В.Г., Березівського П.С., Заїнч-

ковського А.О., Зимовця В.Н., Бінерта О.В, Кернасюк Ю., Лавриненко І., Межинська-Бруй О.Ю. та інших вчених.

Вітчизняні товаровиробники часто використовують сировину низької якості, що викликає низькі параметри якості кінцевої продукції та спад обсягів її виробництва.

Іншою причиною спаду обсягів виробництва та зменшення пропозиції молочної сировини на внутрішньому ринку є здійснення неефективних реформ, неналежне державне фінансування, невідповідність українських стандартів європейським вимогам, недостатня кількість обладнаних молокоприймальних пунктів.

Вирішення проблеми якості сирого молока є особливо важливо, оскільки молоко та молочні продукти належать до категорії продуктів першої необхідності. У зв'язку з цим, провідним виробникам молочної продукції необхідно налаштовуватися на створення високотоварних та технологічних молочних ферм [1].

В наш час виробництво молока стало невід'ємною складовою забезпечення національної продовольчої безпеки і підтримки соціально незахищених верств населення, а також основним джерелом добробуту та зайнятості мешканців сільської місцевості. Фактично, в країні, майже 76,3% обсягу молока із загальної частини, продовжують виробляти господарства населення, тоді як решта надходить від аграрних підприємств. Водночас, порівняно з минулими роками, в секторі селянських господарств населення спостерігається зниження їх питомої ваги у загальному обсязі виробництві молока. Зокрема, якщо в 2010 році їх частка у виробництві становила 80,3%, то в 2014 зменшилася до 76,3%.

Пояснень цьому явищу є декілька: неузгоджена цінова політика основних учасників на ринку, яка суттєво знижує прибутковість та мотивацію до розвитку молочного скотарства, повільне формування системи збуту продукції і недостатня кількість обслуговуючих кооперативів, а також складна демографічна ситуація у сільській місцевості, де середній вік мешканців вже давно сягнув позначку понад 55 років при відсутності будь-яких перспектив вирішення проблеми відсутності нових робочих місць для молоді.

Останні дані Державної служби статистики свідчать, що на 01 лютого 2015 року у господарствах населення утримувалося близько 1747,8 тис. голів поголів'я корів, де їх чисельність становила на 6,7% менше, ніж на аналогічну дату 2014 р., тоді як в сільськогосподарських підприємствах налічується майже в 3,3 разу менше тварин порівняно з приватними домогосподарствами, а саме 528,0 тис. голів (-6,4% до минулого року).

Якщо на наступні роки динаміка скорочення поголів'я тварин збережеться при нинішній структурі виробництва, то розраховувати доведеться лише на приватний сектор, стан якого також не найкращий. Про це свідчить досить низький рівень споживання продукції у країні – 215-220 кг в рік на одну особу [2].

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

реробні підприємства укладають довгострокові угоди з виробниками молока. Однак і при цьому не має гарантії, що постачальник не погодиться на вигідніші умови конкурента. Саме тому багато підприємств намагається налагодити співпрацю з виробниками молока на постійній основі, стимулюючи їх не лише за рахунок ціни, а й неціновими методами. Вітчизняна молочна промисловість потребує державної підтримки як, наприклад, в Білорусі, де аграріям надають пільгові кредити, що сприяло б збільшенню в галузі інвесторів та виробників [4].

Література

1. Бінерт О.В. Якість молочної продукції як конкурентна перевага на ринку // Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка» – 2013. – № 39. – С. 205-206.

2. Кернасюк Ю. Молочний сектор: Реалії та перспективи. Газета «Агробізнес сьогодні» – 2015. –№6(301). [Електронний ресурс] / Кернасюк Ю. – Режим доступу: http://www.agro-business.com.ua/ekonomichnyi-gektar/2805-molochnyi-sektor-realiii-i-perspektyvy.html.

3. Лавриненко І. Міфи і реалії молочної галузі. Газета «Ракурс» – 2012. [Електронний ресурс] / Лавриненко І. – Режим доступу: http://racurs.ua/172-mify-i-realii-molochnoy-otrasli.

4. Межинська-Бруй О.Ю. Проблеми ресурсозабечення на підприємствах молочної промисловості / О.Ю. Межинська-Бруй // // Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК : матеріали II Всеукраїнської наук.-практ. конф., 21-22 лист. 2013 р., м. Київ. — К. : НУХТ, 2014. — С. 125-127.

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ОБОРОТНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Ю.Л. Труш, канд. екон. наук
А.І. Кабалюк
Національний університет харчових технологій

Промисловість займає провідну роль у розвитку економіки України.

Під впливом світової фінансової кризи склалось негативне фінансове становище промислових підприємств, яке виражено недостатністю оборотного капіталу для виконання діяльності, не доцільною його структурою, зменшенням попиту на готову продукцію, затримках у виплаті заробітної плати, виникненню великого розміру кредиторської та одночасно дебіторської заборгованості. Одним із шляхів покращення фінансового стану промислових підприємств є розробка налагодженої системи формування та використання оборотного капіталу, пристосованої до змінних умов функціонування підприємств.

Тяжке фінансове становище підприємств, що є наслідком фінансової кризи, зумовило необхідність розробки концептуального підходу до формування та використання оборотного капіталу, який враховує існуючі умови функціонування підприємств промисловості та сприяє забезпеченню фінансової стійкості.

Мета формування та використання оборотного капіталу пов’язана з головною ціллю підприємства і полягає в забезпеченні прибутковості діяльності. З

метою формування та використання оборотного капіталу тісно пов'язані принципи, на яких даний процес повинен базуватись.

Принципи формування оборотного капіталу:

– взаємопов'язаність – управління формуванням оборотного капіталу здійснюють у межах загальної системи управління фінансами підприємств, оскільки будь-яке управлінське рішення прямо або опосередковано впливає на ефективність діяльності підприємства;

– своєчасність – кожне управлінське рішення щодо формування та використання оборотного капіталу має бути прийнято у відповідний час;

– орієнтованість на стратегічні цілі – рішення, пов'язані з формуванням оборотного капіталу, повинні бути орієнтовані на досягнення стратегічних цілей підприємства;

– інформованість – кожне управлінське рішення щодо формування та використання оборотного капіталу повинно бути прийняте на основі своєчасної та повної інформації;

– оптимальність – відносно фінансової стійкості підприємства кожне управлінське рішення, яке впливає на співвідношення власних і позикових коштів, має бути спрямоване на знаходження їх оптимального розміру для максимізації рентабельності оборотного капіталу при прийнятному для підприємства рівні фінансового ризику.

Для досягнення основної мети, процес формування та використання оборотного капіталу повинен бути спрямований на вирішення завдань, основними з яких є: аналіз структури оборотного капіталу та джерел його фінансування; оцінка ефективності формування та використання оборотного капіталу; удосконалення планування потреби в оборотному капіталі; оптимізація обсягу оборотного капіталу.

До основних функцій формування та використання оборотного капіталу належать: планування, організація, мотивація, контроль, регулювання.

У зв'язку з наявною кризовою ситуацією на промислових підприємствах необхідно використовувати такі напрями формування та використання оборотного капіталу для покращення їх фінансового стану: удосконалення планування потреби в оборотному капіталі; методичний підхід до визначення потреби в оборотному капіталі; модель оптимізації обсягу оборотного капіталу.

Розроблений концептуальний підхід до формування та використання оборотного капіталу дозволяє визначити мету, завдання та функції управління оборотним капіталом, зазначити принципи на яких базується даний процес, врахувати вплив зовнішніх і внутрішніх факторів, проаналізувати стан, структуру та ефективність використання оборотного капіталу, спрогнозувати обсяг збуту, покращити систему управління дебіторською заборгованістю, виявити взаємозв'язок між елементами, структурою та джерелами формування оборотного капіталу.

Література

1. Бланк И. А. Управление формированием капитала / И.А. Бланк. – К. : Ника – Центр : Эльга, 2000. – 508с.

2. Бондар Н.М. Економіка підприємства : навч. посіб. / Н.М. Бондар. – К. : Видавництво А.С.К., 2004. – 400 с.

3. Мескон М.Х. Основы менеджмента : пер. с англ. / Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. ; Общая ред. и вступительная статья И. Евенко. − М. : Дело, 1993. − 702 с.

КОНЦЕПЦІЯ ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

О.А. Чередниченко

Національний університет харчових технологій

Виробничий потенціал підприємства харчової промисловості є системою ресурсів та можливостей, які використовує підприємство харчової промисловості шляхом адаптації до умов зовнішнього середовища для збільшення випуску продукції з метою отримання більшого прибутку та утримання або посилення своїх конкурентних позицій на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Оцінка потенціалу, що є вхідною умовою виробничої діяльності та розкриває можливості підприємства з формування та використання факторів виробництва у процесі здійснення структурованої сукупності бізнес-процесів, здійснюється шляхом врахування впливу ключових факторів та за допомогою системи кількісних та якісних показників оцінки. В основу методики оцінювання наявного виробничого потенціалу покладено два види показників: кількісні та якісні. Кількісними показниками є показники інформаційної системи, яка здатна віддзеркалити ефективність використання сукупності ресурсів промислового підприємства, та показники результативності бізнес-процесів, що віддзеркалюють фактичний рівень бюджетних показників. Якісними показниками виступають фактичні показники результативності бізнес-процесів, що не мають вартісної оцінки та можуть бути оцінені шляхом бальної оцінки, що запропонована власниками бізнес-процесу.

Системна концепція формування і оцінювання виробничого потенціалу підприємства харчової промисловості зображена на рисунку.

Таким чином, оцінка виробничого потенціалу підприємств харчової промисловості проводиться за допомогою показників, які характеризують його фінансовий, матеріально-технічний та кадровий стан. За допомогою оцінки ефективності використання цього потенціалу керівництво підприємства зможе не тільки оцінити стан виробництва, а й коригувати його, що дасть змогу більш ефективно використовувати наявні ресурси та залучати нові з метою утримання конкурентних позицій на ринку.

На основі отриманих розрахунків слід виокремити ряд показників, які впливають на інтегрований показник виробничого потенціалу. Вирішення поставленого завдання може бути здійснене методом регресійного аналізу за допомогою програми STATISTICA.

Література

1. Метеленко Н. Г. Виробничий потенціал як фактор забезпечення розвитку внутрішнього господарського механізму промислових підприємств [Електронний ресурс] / Н.Г.Метеленко // Ефективна економіка. – 2010. – №7. Режим доступу: http:// www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=261

Рис. Системна концепція формування і оцінювання виробничого потенціалу промислового підприємства*

*- *Джерело: складено автором на основі [1].*

СЕКЦІЯ 3.
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Голова секції – канд. екон. наук, доцент Н.Я. Слободян
Секретар секції – Т.О. Нагавичко

ЗАСОБИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПРИ ВИХОДІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІ РИНКИ ЗБУТУ

А.В. Азізян
Національний університет харчових технологій

На сьогоднішній день питання щодо підвищення рівня конкурентоспроможності продукції підприємства є одним з головних в загальній системі стратегічного планування будь-якого підприємства. Причиною цьому є необхідність виходу підприємства на нові зовнішні ринки збуту, де конкуренція між підприємствами одної галузі дуже жорстка. Саме тому при плануванні виходу на зовнішній ринок першим етапом має бути оцінка рівня конкурентоспроможності продукції в порівнянні з головними конкурентами на цьому ринку, що виявить слабкі сторони як продукції, так і стану підприємства загалом. А вже наступним важливим кроком буде виявлення засобів, що сприятимуть підвищенню рівня конкурентоспроможності продукції та використання яких надає можливість ефективно функціонувати на цьому ринку.

Вибір методу оцінки конкурентоспроможності продукції залежить від багатьох факторів, в першу чергу від специфіки продукції, що оцінюється. Головною метою оцінки конкурентоспроможності є виявлення головних проблем, які впливають на якість та місце продукції на зовнішньому ринку. На даному етапі можна виділити наступні чинники низького рівня конкурентоспроможності продукції у порівнянні з аналогічною продукцією зарубіжних підприємств:

- низький рівень науково-технічного прогресу;
- відсутність заходів по підвищенню якості продукції і розширення її асортименту, оновленню виробничого апарату і впровадженню новітніх технологій виробництва;
- фізичний і моральний знос технологій, що використовуються;
- недостатній рівень обізнаності товаровиробниками щодо переваг виробництва екологічно чистих продуктів харчування;
- не готовність багатьох суб'єктів господарювання до об'єктивно необхідного технічного переоснащення підприємств, освоєння сучасних технологій, нового випробувального обладнання, впровадження та сертифікації систем управління якістю, що вимагає значних коштів та державної підтримки в умовах нерозвинутого ринку, недостатньої внутрішньої конкуренції;

- недостатня розвиненість систем широкомасштабного безперервного навчання фахівців з якості, в тому числі керівників підприємств, сучасній ідеології управління якістю;

Ці фактори спричинили достатньо низьку конкурентоспроможність продукції українських підприємств і поставили задачу її підвищення на рівень невідкладних.

Підвищення конкурентоспроможності складається з багатьох елементів, поєднання яких залежить від проблем, які призвели до низького рівня конкурентоспроможності, тобто від слабких сторін досліджуваної продукції. Як показує практика основними напрямками підвищення рівня конкурентоспроможності продукції є ціна, якість та обслуговування, виходячи з цього можна виділити наступні фактори підвищення:

- коригування ціни споживання порівняно з рівнем продуктів-аналогів;
- підвищення якості продукції, що випускається;
- розширення асортименту продукції згідно з попитом на обраному ринку;
- скорочення термінів поставки продукції;
- покращення рівня післяпродажного сервісу.

Виходячи з того, що найважливішим фактором конкурентоспроможності продукції є її якість, необхідно особливу увагу приділити питанню підвищення якості продукції, що в свою чергу призведе до покращення конкурентного становища цієї продукції на ринку. Для досягнення високого рівня якості продукції необхідно запровадити наступні заходи:

- запровадження сучасних форм і методів організації виробництва та управління ним, які уможливлюють ефективне застосування високоточної техніки і прогресивної (бездефектної) технології;
- вивчення і запровадження позитивного досвіду, накопиченого зарубіжними і вітчизняними підприємствами у галузі проектування і виготовлення високоякісних виробів;
- розширення прямих господарських зв'язків між виробниками і споживачами продукції;
- удосконалення методів технічного контролю на усіх стадіях виготовлення продукції.

Важливим фактором при вирішенні питання щодо підвищення конкурентоспроможності при виході на зовнішні ринки є те, що вибір засобів в першу чергу залежить від виду продукції, тому що кожен має свій набір параметрів та показників, що визначають рівень конкурентоспроможності і саме з якими можуть виникати певні проблеми, особливо при виході на зовнішні ринки збуту.

Література

1. Степанкова А. А. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції / А. А. Степанкова. // Ефективна економіка. – 2012. – № 2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/efek_2012_2_39.pdf.

2. Продіус Ю.І., Рожок О.О. Шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства в умовах ЗЕД (на прикладі ТОВ «Седна С») / Ю.І. Продіус, О.О. Рожок // Економіка : реалії часу. – 2013. - № 1 (6). – С. 112 – 116.

Науковий керівник – канд. екон. наук О.В. Шереметинська

МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

О.С. Акатов
Національний університет харчових технологій

Конкурентоспроможність підприємства – це ефективне використання конкурентних переваг з метою реалізації стратегічних цілей господарсько-фінансової діяльності та забезпечення соціально-економічних потреб споживачів.

Конкурентоспроможність визначає здатність підприємства отримувати переваги в конкурентній боротьбі за споживача, ефективно використовувати ресурсний потенціал, впроваджувати інноваційні технології та програми соціального характеру.

Механізм забезпечення конкурентоспроможності – це система дій з метою використання конкурентних переваг охоплення ринку споживачів, цільовою функцією якої є максимізація прибутку.

Система факторів впливу зовнішнього середовища підприємства та її ефективне використання виступають об’єктом управління і джерелом забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Важливим є використання маркетингового підходу для отримання конкурентних переваг шляхом обрання цільового ринку із найбільшим попитом і врахуванням споживчих уподобань покупців, що забезпечує зростання обсягу реалізації та виконання цільової функції отримання прибутку [3, с. 21].

Важливою характеристикою конкурентоспроможності підприємства є комплекс інтелектуальних, технічних, технологічних, організаційних, інноваційних та економічних потенційних можливостей. Відповідно, якщо підприємство має більш широкий набір конкурентних переваг і їх якісний рівень відзначається високою ефективністю, то передумови для забезпечення конкурентоспроможності у конкурентному середовищі в підприємства зростають.

Конкурентоспроможність підприємства, враховуючи трансформаційність поглядів, є головним стимулом прогресу, мотиваційним механізмом, джерелом ефективного розвитку соціально-економічного клімату господарської системи в цілому. Для досягнення високого рівня конкурентоспроможності підприємству необхідно ефективно і своєчасно вводити в дію широкий спектр ринкових стимулів, що дозволить узгодити інтереси усіх учасників ринку.

Виділяють три рівні конкуренції, що виникають в результаті конкурентних відносин підприємств (мікрорівень), відповідних галузей (мезорівень) та груп країн («квазімакрорівень» – існує не вся сукупність елементів системи макроекономічного регулювання) [1, с. 67-68].

Процес забезпечення конкурентоспроможності розпочинається із сегментації товарного ринку шляхом оцінки потенційних конкурентів та визначення цільового сегмента споживачів. Механізм дії конкурентного середовища передбачає стратегію зростання показників господарсько-фінансової діяльності підприємства, що відображається ефективністю формування та використання фінансових результатів, оптимізацією вартості та структури ресурсного потенціалу, застосуванням адекватних до ринкових умов методів забезпечення конкурентних переваг.

Соціально-орієнтована економіка підприємства створює умови зростання продуктивності праці персоналу, ініціює зацікавлення працівника у розширенні асортименту товарної реалізації, формує оптимальну структуру та якість персоналу.

Узагальнююча оцінка конкурентних переваг підприємства є відображенням економічного ефекту в розрізі інтенсифікації ринку, покращення економічних показників господарсько-фінансової діяльності, соціально-орієнтованої економіки підприємства відповідно до організаційних та функціональних особливостей господарського процесу.

Формування конкурентоспроможності на мезорівні є результатом становлення ефективних комунікаційних зв'язків та використання факторів конкурентоспроможності на мікрорівні.

Систематизація механізму забезпечення конкурентоспроможності підприємства передбачає використання критеріїв оптимальності управління відтворенням ресурсного потенціалу, основу якого складає людський потенціал (кадрова підсистема). Відповідно до умов організації технологічного процесу (організаційна підсистема) передбачено взаємодію трудового потенціалу шляхом використання засобів праці (майнова підсистема) на предмети праці (товарна підсистема) з метою виконання соціально-економічних функцій господарської діяльності [2, с. 35].

Економічна діагностика механізму забезпечення конкурентоспроможності підприємства передбачає відображення взаємозв'язків окремих підсистем, визначення їх індикативних показників та параметрів. Підсистеми забезпечення конкурентоспроможності в значній мірі відображають організаційно-технологічні взаємозв'язки ресурсів, поєднують джерела формування та структуру використання економічного потенціалу підприємства.

Структурні елементи забезпечення конкурентоспроможності підприємства узагальнюють цільові параметри розвитку окремих підсистем, зокрема, максимізація цільового прибутку в результаті зростання доходів (товарна підсистема) та мінімізації витрат (формування кадрової та майнової підсистем). Водночас, вихідні параметри конкуренції інтегрують показники обсягу реалізації продукції, фінансові результати, соціально-економічні наслідки діяльності та можуть бути відображені інтегрованим коефіцієнтом конкурентоспроможності підприємства як результатом взаємодії підсистем забезпечення конкурентоспроможності з суб'єктами ринкового конкурентного середовища.

Література

1. Гельвановский М.И. Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневом измерениях / М.И. Гельвановский, В.М. Жуковская, И.Н. Трофимова // Российский экономический журнал. – 2012. – № 3. – С. 67–78.

2. Економічний механізм забезпечення конкурентоспроможності торговельного підприємства : [монографія] / Я.Д. Качмарик, П.О. Куцик, Р.Л. Лупак., І.Я. Качмарик. – Львів : Літературна агенція «Піраміда», 2012. – 208 с.

3. Павлова В.А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення: [монографія] / В.А. Павлова. – Д.: ДУЕП, 2006. – 276 с.

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

ВПЛИВ СТРАТЕГІЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ НА РІВЕНЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В.О. Антоненко

Національний університет харчових технологій

Оскільки конкурентні переваги підприємства залежать від рівня задоволення потреб споживачів, то доцільно проаналізувати вплив диференціації продукції або застосування стратегії диференціації на конкурентоспроможність підприємства.

Диференціація продукції – виокремлення продукції фірми з інших конкуруючих продуктів за допомогою ціни, якості, упаковки, товарного знаку тощо [1, с. 13].

Найпривабливішим способом диференціації продукції є використання прийомів, найменше схожих на прийоми своїх конкурентів. Це примушує шукати нові, оригінальні шляхи виділення своєї продукції і приносить на ринок різноманітність.

Імітація – згубний шлях при реалізації даної стратегії. Разом з тим, як показує досвід, одночасне використання декількох способів диференціації може призвести до спроби зробити «все для всіх», тобто перейти на шлях уніфікації і, таким чином, зіпсувати імідж, який створює підприємство на ринку. Найбільш типовий напрям використання стратегії диференціації полягає в зосередженні зусиль на одному з мотивів придбання продукції споживачами і розвитку своїх можливостей з метою повнішого і якіснішого задоволення специфічних потреб.

Тому одним із ефективних способів підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства є розробка та застосування дієвої стратегії диференціації.

Передумовою упровадження стратегії диференціації є збільшення різноманітності споживчих запитів і переваг. Щоб дана стратегія була успішною, фірма повинна концентрувати свої зусилля на вивченні запитів, поведінці і перевагах покупців. На основі ретельного вивчення споживчого середовища фірма розробляє одну або декілька відмітних характеристик свого товару (послуги). Увага до товару підприємства з новими характеристиками і його купівля великою кількістю покупців є ознакою того, що у фірми з'являється конкурентна перевага перед суперниками, що дає їй можливість: установити більш високу ціну на товар/послугу; збільшити обсяг продажів товару з диференційованими атрибутами; завоювати лояльність покупців до своєї торгової марки – підвищити рівень конкурентоспроможності [2, с. 56].

Підходи компаній до диференціації дуже різноманітні, наприклад: відмінні смакові якості або специфічні властивості; доставка пошти за обмежений час (протягом ночі); більше цінності товару за ті ж гроші; престижність і відмінність; надійність і безпека; якість виконання; найвищий імідж і репутація й ін.

Можливість диференціації існує по всьому галузевому ланцюжку цінностей [3, с. 96]:

- Матеріально-технічне забезпечення тих ланок, що справляють найсильніший вплив на якість кінцевого продукту компанії.

- Створення товару на базі досягнень науки і техніки, дозволяють поліпшити дизайн виробу і його характеристики, розширити сферу кінцевого використання і застосування товару.
- Удосконалення виробничого процесу дозволяє скоротити брак, збільшити термін життя товару, забезпечити більшу безпеку, поліпшити економічність використання.
- Забезпечення оптимізації вантажно-розвантажувальних робіт і дії щодо розподілу продукції дозволяють прискорити її постачання, знизити запаси готової продукції.
- Обслуговування клієнтів, проведення маркетингових досліджень і забезпечення продажів можуть створити такі відмінні характеристики, як допомога покупцю, швидке обслуговування або виконання замовлення.

Як видно, спектр можливостей з кожного технологічного ланцюжка стосовно диференціації дуже широкий, тому менеджерам необхідно чітко усвідомлювати, які їхні дії призведуть до унікальних змін товару.

Стратегія диференціації може створити для фірми захист від стратегій конкурентів через те, що покупці стають лояльними до товарів фірми. Стійкі конкурентні переваги фірми з'являються також тоді, коли конкуренти мають невеликі можливості скопіювати дії даної фірми. Підтримка диференціації значною мірою залежить від умінь організації (навичок, досвіду, компетенцій), якості товарів і високого рівня обслуговування клієнтів. Як бачимо, успіх стратегії диференціації залежить від здатності фірми створити і захистити на тривалий час унікальні характеристики товару.

Оскільки диференціація продукції підвищує конкурентоспроможність, виробники зацікавлені в її посиленні й вживають активних заходів у цьому напрямі.

Література

1. Антонюк, К.І. Особливості диференціації як основи конкурентної стратегії / К.І. Антонюк // Управління підприємством: діагностика, стратегія, ефективність : XVI Міжн. наук.-практ. конф., Таллінн, 10–11 квітн. 2008 р.: мат. – К.: ВПІ «Політехніка», 2010. – 173 с.

2. Віханський О.С. Стратегічне управління: Підручник. – М.: Гардарики, 2005. – 296 с.

3. Іванова Ю.Б., Тищенко О.М. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства / Ю.Б. Іванова, О.М. Тищенко // Монографія. – Х.: ИНЖЭК, 2006. – 384 с.

Науковий керівник – канд. екон. наук Л. М. Закревська

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

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

Основою діяльності будь-якої структури, підприємства чи загалом держави є покращення ефективності виробництва, забезпечення випуску необхідної кількості сучасних виробів та покращення якості, досягнення конкурентосп-

роможності продукції на ринку як вітчизняному, так і за кордоном. Останнім часом проблема конкурентоспроможності продукції в Україні стала однією з найбільш важливих. Від випуску конкурентоздатної продукції залежить ефективний та стабільний розвиток економіки. Цей показник характеризує не лише окремі підприємства харчової промисловості, а й економіку країни загалом. Проблема підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства є нині актуальним питанням.

Після створення зони вільної торгівлі (ЗВТ) між Україною та ЄС за умови належного інвестиційного клімату можна розраховувати на певне покращення позицій України на міжнародному ринку, адже очікується збільшення капіталовкладень у вітчизняну харчову промисловість, зокрема в кондитерську, яка має значні перспективи щодо збільшення експортних поставок [2].

Конкурентоспроможність продукції - комплексна багатоаспектна характеристика, що відображає здатність продукції протягом періоду її виробництва за якістю вимогам конкретного ринку (ринків), адаптуватися за співвідношенням якості і ціни до перевагам споживачів, забезпечувати вигоду виробнику при її реалізації.

Що стосується підвищення конкурентоспроможності товару, то в конкурентній політиці щодо товару приймаються до уваги, перш за все, його функціональне призначення, надійність, довговічність, зручність використання, естетичність зовнішнього вигляду, і інші характеристики, тобто здатність товару задовольняти сукупні потреби покупця краще, ніж товари-конкуренти.

За результатами оцінки конкурентоспроможності продукції на підприємстві можуть розглядатись наступні шляхи її підвищення [1]:

- зміна складу, структури застосовуваних матеріалів (сировини, напівфабрикатів), комплектуючих виробів та / або конструкції продукції;
- зміна порядку проектування продукції;
- зміна технології виготовлення продукції; методів випробувань, системи контролю якості виготовлення, зберігання, упакування, транспортування і монтажу;
- зміна цін на продукцію, цін на послуги, по обслуговуванню і ремонту, і цін на запасні частини;
- зміна порядку реалізації продукції на ринку;
- зміна структури і розміру інвестиції в розробку, виробництво і збут продукції;
- зміна структури та обсягів коопераційних постачань при виробництві продукції і цін на комплектуючі вироби і складу обраних постачальників;
- Зміна системи стимулювання постачальників;
- зміна структури імпорту і видів імпортованої продукції.

Стратегія підвищення конкурентоспроможності продукції є найважливішою складовою частиною загальної стратегії розвитку підприємства. Прикладом вдалої реалізації подібної стратегії може служити популярний в Німеччині бренд "Happy Chicken". Споживачів переконували, що, використовуючи продукцію з маркуванням "Happy Chicken", піклуються про своє здоров'я і здоров'я

своїх близьких. На сьогоднішній день популярність цього бренду в Німеччині настільки велика, що навіть незважаючи на в півтора-два рази вищу ціну (порівняно зі звичайною продукцією), продукти з маркуванням "Happy Chicken" користуються дуже високим попитом [3]. Прикладом запровадження якісної стратегії підвищення крнкурентоспромжності продукції на українському ринку може слугувати підприємство ПАТ «Оболонь», яке. використало у своїй діяльності такі методи підвищення рівня конкурентоспроможності продукції [4]:

- оновлення технологічної структури, обладнання та приладів (встановлення варильної системи, яка здійснює до 12 варок на день по 750 гектолітрів холодного продукту; встановлення чотирьох потужних фільтраційних установок);
- забезпечення виробництва сировиною вищої якості (використання чистих сортів ячменю);
- модернізація «Пивоварні Зіберта» (установка нових варильних порядків, бродильних танків і ліній розливу);
- удосконалення процесу підготовки та збереження сировини (реконструкція основних ділянок зернопідготовки, введення зерносушки датського виробництва, нових сепараторних установок, системи пневмосепарації та активної вентиляції ячменю в силосах).

Зазначені зміни дозволили ЗАТ «Оболонь» зайняти 32,2% ринку України і поставляти свою продукцію до 36 країн світу, в тому числі і до країн ЄС (Великобританія, Греція, Грузія, Естонія, Іспанія, Італія, Німеччина, Польща, Франція).

Отже, конкурентоспроможність підприємства на пряму залежить від конкурентоспроможності його продукції. Тому для забезпечення ефективної діяльності підприємства прагнуть до підвищення якості готової продукції, замінюють застарілі засоби виробництва, впроваджують нові технології та інновації, шукають альтернативні шляхи вирішення проблем, що постають під час виробництва для того, щоб забезпечити гідну конкурентну боротьбу на ринку.

Література

1. Голубков Є.П. Вивчення і завоювання переваг у конкурентній боротьбі // Маркетинг. 2-е вид.,перероб. і доп. – К.: 2009. – С. 27-43.

2. Дихтль Є. О. Практичний маркетинг/ Є.О. Дихтль, Х.О. Хершген. – К.: Вища школа, 2010. – 64 с.

3. Ємельянов С.К. Міжнародна конкурентоспроможність виробників: фактори, що визначають становище на ринках і конкурентні переваги // Маркетинг. – 2-е вид.,перероб. і доп. – К.: Літера, 2011. – С.107-116.

4. Макаренко О.П. Пива примусять пити ще більше. Пивовари нарощують виробничі потужності. [Електронний ресурс] – Режим доступу: //http://www.umoloda.kiev.ua/number/230/159/8198/

ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ІНСТРУМЕНТ ДОСЯГНЕННЯ УСПІХУ

П.О. Василенко

Національний університет харчових технологій

На сучасному етапі розвитку підприємств в Україні є ряд необхідних умов для досягнення успіху, серед яких однією з основних є їхній імідж.

Імідж підприємства — це його «обличчя» у «дзеркалі» громадської думки. Це потужний інструмент, оволодівши яким керівник може досягти неймовірних висот. Ретельно продумавши до дрібниць і сформувавши імідж підприємства, можна контролювати сприйняття його діяльності суспільством і покупцями, змушувати повертатися клієнтів і залучати нових.

Імідж як інструмент досягнення успіху це:

- найважливіший фактор зміцнення конкурентних позицій;
- сприяння успішній діяльності підприємства в довгостроковій перспективі;
- підкреслення компетентності менеджменту;
- збільшення популярності, що відображається на рівні продажів підприємства;
- полегшення розпізнавання продукції підприємства на ринку.

У світовій практиці створення іміджу підприємства розглядається як одна із стратегічних цілей управління. Проте неправильне поводження з ним може призвести і до втрати підприємством власних позицій на ринку.

Імідж підприємства – це цілісне сприйняття підприємства різними групами громадськості, що формується і зберігається в їх пам'яті про його діяльність. Тобто, це щось середнє між позиціонуванням, яке компанія хоче створити про себе у громадськості і представленням про компанію, яке існує у громадськості.

Для успіху в комерційній діяльності репутація підприємств має величезне значення. Вона лежить в основі формування іміджу. Таким чином, одним з дієвих методів досягнення успіху в ринкових умовах є формування позитивного іміджу [1].

Кожне підприємство має свій образ у свідомості інших учасників ринку, незалежно від того, усвідомлює воно це чи ні. У будь-якої організації існує імідж незалежно від того, хто над ним працює і чи працюють над ним узагалі.

У випадку ігнорування керівництвом підприємства питання формування іміджу він складеться в споживачів стихійно, і немає ніякої гарантії, що він буде адекватним і сприятливим для нього. І формування сприятливого іміджу для підприємства – процес більш вигідний і менш трудомісткий, ніж виправлення спонтанного несприятливого образу, що сформувався. Тому в сучасних умовах актуальними стають питання оцінки та формування позитивного іміджу підприємства.

На нашу думку, серед основних ключових моментів будь-якого плану по створенню ефективного успішного іміджу є:

• створення «фундаменту» (визначення цінностей, цілей, принципів та філософії, на яких буде міцно стояти вся «будівля» іміджу);

• формування зовнішнього іміджу (якість продукту, реклама, суспільна діяльність і т.д.);

• формування внутрішнього іміджу (дружня обстановка стимулює до злагодженої, більш ефективної роботі, з віддачею спільній справі. Все це позитивно позначається на зовнішньому вигляді підприємства, позиціонуючи його як стійку, професійну організацію).

Штучне створення іміджу краще довірити професіоналам високої кваліфікації, тому не слід заощаджувати на засобах по його створенню. Імідж тільки частково "належить" підприємству - у виді візуальної атрибутики фірмового стилю, інша його частина створюється засобами PR і живе в масовій свідомості споживача. Якщо фірма не подбає про створення потрібного іміджу, споживачі можуть обійтися власною уявою і прийти до свого варіанта іміджу, що не завжди буде виграшним для підприємства. Загалом, імідж створюється з багатьох складових: найменування, ціни, упаковки, стилю реклами та якості самого продукту [2].

Тож, перш за все, імідж – це обличчя підприємства. Це те, що думають про підприємство. І позитивний імідж або правильне його створення та правильне поводження з ним і є інструментом успіху підприємства.

Література

1.Вандермейкер Дж. Вимір ефективності іміджу/ Дж. Вандермейкер. – К.: Либідь, 2007. – 327 с.

2.Левешко Р.Н. Анализ эффективности имиджа / Р.Н. Левешко. – К.: Основа, 2007. – 123 с.

Науковий керівник – канд. екон. наук О.С. Ралко

ФОРМУВАННЯ ОПТИМАЛЬНОГО АСОРТИМЕНТУ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

В.Ю. Глухова

Національний університет харчових технологій

Сучасний етап розвитку України характеризується суттєвими структурними змінами в економічних відносинах. З переходом до ринкових відносин, внаслідок зміни структури ринкового попиту, його кон’юнктурних коливань і все більшого загострення конкуренції на ринку України ускладнюються проблеми реалізації виготовленої продукції,. В зв’язку з чим, постає питання розробки та впровадження ефективної асортиментної політики на підприємствах харчової промисловості. Формування оптимального асортименту, який сприятиме підвищенню прибутку є актуальним для підприємств, що прагнуть бути конкурентоспроможними на ринку харчової промисловості. Для отримання найкращих результатів діяльності та оптимізації співвідношення системи «витрати–збут» необхідно систематично проводити дослідження, пов'язані з вивченням повноти асортименту, перспектив розвитку товарів у майбутньому та досягнення найвищих результатів економічної діяльності.

На сьогодні розробка та впровадження обґрунтованої асортиментної політики є невід’ємним фактором в реалізації планів маркетингу. Тому вивчення елементів, основ та завдань цієї політики є важливим завданням сучасних науковців.

Економічний зміст поняття «асортиментна політика підприємства» в умовах ринкових відносин займає особливе місце в системі управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства. Асортиментна політика – це політика щодо формування асортименту продукції підприємства на цільових ринках, а також

плану його подальшого керування та оптимізації, виходячи з загроз та можливостей маркетингового середовища. Цей напрям має особливе значення в сучасних умовах розвитку економіки, оскільки сучасні споживачі висувають підвищені вимоги до якості, асортименту та зовнішнього оформлення товару [1].

Формування асортиментної політики відбувається з урахуванням цілого ряду факторів: стану попиту та очікування споживачів, технологічних можливостей підприємства, наявності аналогів товару на ринку та інших.

Тому можна виділити такі проблеми управління асортиментом:

- потреби покупців швидко змінюються, тому підприємство вимушене постійно оновлювати свій асортимент, що підвищує вимоги до техніко-технологічної бази;

- на підприємствах не налагоджена система управління асортиментом через складність прогнозування зміни попиту споживачів і відсутність методик оптимізації асортименту;

- відсутні чіткі критерії та інструменти формування оптимального асортименту підприємств;

- жорстка конкуренція призводить до того, що нова продукція не встигає окупити інвестиції в її виробництво та просування [3].

Оптимізація асортименту виготовленої продукції є одним зі способів підвищення ефективності роботи підприємства. Оптимальний портфель заощаджує ресурси для розвитку нових напрямків та підвищує мобільність підприємства. Правильна оптимізація може значно сприяти збільшенню прибутку при незмінній або меншій кількості продуктів, що випускаються.

Процес оптимізації структури асортименту варто починати з визначення цілей компанії. Такими цілями в короткостроковому періоді можуть бути необхідність введення нових позицій або, навпаки, скорочення асортименту, коригування обсягів виробництва та цін. Оптимальна структура асортименту повинна забезпечувати максимальну рентабельність і достатню стабільність компанії в цілому. Потрібно обов'язково враховувати, що асортимент не можна розширювати бездумно. Адже кожен продукт в асортименті віднімає ресурси підприємства, однак продукти з часом втрачають актуальність, тому робота повинна проводитися регулярно на основі новітніх методик оцінки ролі продукту та його перспективності на ринку. Однак, надмірне скорочення асортименту, крім зниження виробничих витрат може також спричинити різке зниження продажів тому, що вузький асортимент не буде задовольняти споживачів. Необхідно так збалансувати асортимент, щоб підприємство не несло зайвих виробничих витрат, а споживач лишився задоволеним запропонованим йому вибором продукції [2].

Ефективність оптимізації асортименту залежить від того, наскільки регулярно вона проводиться. Структура асортименту повинна переглядатися приблизно раз у півроку, а при зміні маркетингової політики – негайно. Крім оптимізації існуючого асортименту необхідно брати до уваги перспективи виведення на ринок нових продуктів. І вже на етапі його планування варто враховувати, який вплив на діяльність підприємства вчинить просування на ринок нового товару. Оптимізація асортименту являє собою ухвалення компромісного рішення,

що найбільш повно враховує фінансові очікування, виробничі і логістичні можливості, обмеження, а також сформовану на ринку ситуацію. При ухваленні рішення про структуру асортименту необхідно керуватися не тільки міркуваннями економічної ефективності, але і враховувати стратегічні інтереси.

Література

1. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку: монографія / С.В. Близнюк. – К. : Політехніка, 2013. – 384 с.

2. Захаров, С.В. Маркетинг: учебник / С.В.Захаров, Б.Ю. Сербиновский, В.И. Павленко. 2-е изд., доп. и перераб. – Ростов н/Д: Феникс, 2012. – 361 с.

3. Кардаш, В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник / В.Я Кардаш. − К.: КНЕУ, 2010.− 240 с.

Науковий керівник – канд. екон. наук Т.В. Рибачук-Ярова

УДОСКОНАЛЕННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА ДЛЯ ПІВИЩЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Д.М. Карась

Національний університет харових технологій

Сучасна економіка України породжує нові вимоги до діяльності підприємства не тільки у тактичному, але й стратегічному аспектах. У зв’язку із цим необхідним є науково обґрунтований підхід до проблем функціонування підприємств і забезпечення стійких конкурентних переваг.

Значну роль у підвищенні конкурентоспроможності підприємства відіграє його здатність швидко реагувати на потреби споживачів. У таких умовах стає доцільним використання концепції логістики, яка передбачає інтегроване управління сферами матеріально-технічного забезпечення, збуту, виробництва, збереження та транспортування.

Логістичні ж процеси, не утворюючи автономну сферу діяльності, тісно пов’язані із функціонуванням підприємства, підкорюються головним його цілям та забезпечують їх досягнення. В результаті ефективного функціонування логістичної системи, підприємство отримує конкурентну перевагу за рахунок більш високої операційної ефективності й продуктивності, корисного використання часу та ефективного переміщення замовлень до споживачів.

В умовах низької купівельної спроможності переважної частини населення ціна стає одним із важливих факторів конкурентоспроможності підприємства на ринку. Рівень ціни визначається побудовою раціональних бізнес-процесів на підприємствах або ланцюжками створення цінностей, що забезпечується за допомогою логістики.

У конкурентному середовищі успішне функціонування підприємства засновано на наступних конкурентних перевагах: інноваційна активність, брендинг, взаємовідносини з клієнтами, ефективність ланцюжка постачань [1, с. 316].

Дж. Сток та Д. Ламберт стверджують, що логістику найважче скопіювати, тому «вона може стати для компанії важливим джерелом конкурентної переваги» [2, с. 38]. Автори вказують, що тактичні заходи, наприклад випуск нового товару, зниження ціни, проведення акцій стимулювання збуту покупців, вдала рекламна

компанія тощо, можуть бути легко перейняті конкурентами, тому й не принесуть очікуваної вигоди,а розроблена стратегія принесе необхідні результати, оскільки компетенцію у сфері логістики дублювати важко або занадто дорого.

Найбільший ефект у забезпеченні конкурентної переваги підприємства на ринку буде досягнутий при інтеграції логістики. Логістика, як концепція управління, орієнтована на потік, створює можливості підвищення товарної та інформаційної корисності й цінності товарів, які обирає покупець.

Концепція інтегрованої логістики стверджує, що конкурують між собою не окремі підприємства, а їх логістичні ланцюжки. Тому для забезпечення конкурентних переваг необхідно, щоб усі учасники логістичного ланцюга розглядали логістику не як серію окремих видів діяльності, а як єдину інтегровану функцію, що дозволить їм спільно працювати над одержанням максимально можливих результатів за умови мінімізації всіх видів витрат. Тільки таким чином буде забезпечена пропозиція товарів за більш низькими цінами, не за рахунок зниження якості товарів, а за рахунок злагоджених дій учасників каналу.

Конкурентні переваги, сформовані логістикою, можна здобути такими способами, як забезпечення: високої якості виконання всіх процесів у логістичному ланцюзі, щоб кінцевий продукт відповідав своєму призначенню; високого рівня якості сервісу та його підтримки; зменшення витрат, що орієнтується на недопущення будь-якого марнотратства.

Пришвидшення процесів у логістичному ланцюзі сприяє зростанню оперативності доставки готової продукції, зниженню ризику морального зношування чи затоварювання запасів у системі. Ключовим елементом є виявлення тих процесів, які додають вартість, та тих, які сприяють збільшенню часу та ціни.

Забезпечення надійного виконання всіх процесів у логістичному ланцюзі – це також і контроль над невизначеністю в процесах логістики, які, своєю чергою, мають бути стабільними і передбачуваними. Показники надійності широко використовуються для контролю над точною відповідністю надання послуг за асортиментом, часом їх надання, виконання замовлень в повному обсязі.

Існують також і абстрактні характеристики, що дають змогу застосувати переваги логістики у здобутті підприємством конкурентних переваг. До таких характеристик можна зарахувати:

– безпека у співпраці, яка пов’язана з конфіденційністю надання інформації;

– взаємна довіра: на запити відповідають оперативно, ввічливо і раціонально.

Таким чином, активне використання зазначених джерел конкурентних переваг дасть можливість розробки програми розвитку діяльності підприємства, орієнтованої на ринок, забезпечити швидке й ефективне рішення логістичних і задач, а також забезпечити високий рівень сервісного обслуговування покупців, що, у свою чергу, зміцнить ринкові позиції підприємства і підвищить його конкурентоспроможність.

Література

1. Кристофер М. Логистика и управление цепочками поставок [Текст] / под общ. ред. В. С. Лукинского. – СПб. : Питер, 2012. – 316 с.

2. Сток Дж.Р. Стратегическое управление логистикой [Текст] / Дж. Р. Сток, Д. М. Ламберт / пер. с англ.., 4-е изд., М.: ИНФРА-М, 2010. – 797 с.

Науковий керівник - Л.М. Минко

УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВИМИ РИЗИКАМИ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

С.В. Кравець
Національний університет харчових технологій

У процесі здійснення своєї маркетингової діяльності, підприємство може зіштовхнутися з найрізноманітнішими видами ризиків: виробничими (виникають тоді, коли виробництво продукції незабезпечене всіма необхідними ресурсами, або існують перебої з їх поставкою); ціновими (зумовлені високою вхідною ціною на сировину і матеріали); транспортними (в разі, якщо існують труднощі з транспортуванням готової продукції до споживача); та найбільш небезпечними для ринкового підприємства – збутовими. Адже ігнорування ризиків, недооцінка або неправильне реагування на них ставить під загрозу не тільки функціонування сфери маркетингу підприємства, а й веде до несприятливих і небезпечних змін в його господарській діяльності.

Під ризиками збуту слід також розуміти можливість виникнення визначених подій та їх наслідків, які ускладнюють чи роблять неможливим досягнення цілей на окремих етапах збутової діяльності чи цілком у сфері збуту [3]. Зокрема, у підприємницькій діяльності ризики прийнято порівнювати з можливістю втрати підприємством своїх ресурсів, зниженням запланованих доходів або появою додаткових витрат у процесі здійснення певної діяльності.

У практиці діяльності торгових підприємств існує два види збутових ризиків – макроризики та мікроризики [3].

До макроризиків, обумовленими об'єктивними факторами, діючими на рівні країни, відносяться економічні, інфляційні, податкові, політичні, ризики законодавчих змін та зовнішньоекономічні ризики.

Серед мікроризиків, які обумовлені суб'єктивними факторами, діючими на рівні підприємства, можна виділити:

• ризики недостатньої сегментації ринків збуту;

• ризики помилкового вибору цільового сегмента ринку;

• ризики помилкового вибору стратегії збуту продукції на ринку (сегменті ринку);

• ризики неправильної організації та отримання недостовірних результатів маркетингових досліджень;

• ризики невдалої організації мережі збуту і системи просування товару до споживача;

• ризики помилкового ціноутворення;

Процес управління збутовими ризиками підприємства неможливо проводити без попереднього аналізу його збутової діяльності, який спрямований на визначення ступеня використання наявних маркетингових можливостей для досягнення стратегічних цілей підприємства у сфері збуту, а також на ідентифікацію різного роду ризиків та їх оцінку у сфері управління збутом з метою їх нівелювання або зменшення [1, с. 112].

Термін «управління збутовими ризиками» можна трактувати у вузькому і широкому сенсі:

• у вузькому сенсі «управління ризиками» – це лише застосування методів мінімізації (зниження) ризиків, процес розробки і реалізації програми зменшення будь-яких збитків та їх наслідків [4].

• у широкому розумінні управління ризиками включає аналіз, оцінку і мінімізацію ризиків, тобто увесь спектр практичної діяльності щодо передбачення, ідентифікації, оцінювання і зниження ризиків, забезпечення умов успішного функціонування будь-якого економічного суб'єкта в умовах ризику [2].

Загальний процес управління збутовими ризиками на рівні підприємства складається з п'яти етапів [3]:

• 1-й етап: відбувається планування управління збутовими ризиками, тобто здійснюється вибір підходів до планування діяльності з управління збутовими ризиками;

• 2-й етап: здійснюється ідентифікація ризиків – визначення ризиків, здатних вплинути на збутову діяльність, а також факторів їх виникнення;

• 3-й етап: проводиться якісна та кількісна оцінка ризиків за допомогою таких методів, як статистичний метод; метод експертних оцінок; метод використання аналогів та комбінованими методами;

• 4-й етап: здійснюється планування реагування на ризики – визначення процедур і методів негативних наслідків ризикових подій і використання можливих переваг;

• 5-й етап: на завершальному етапі здійснюється планування стратегії мінімізації ризиків.

Слід також відзначити, що виявлення факторів ризику у сфері управління збутом повинно здійснюватись на основі постійного моніторингу маркетингового середовища підприємства.

Література

1. Балабанова Л.В. Маркетинговый аудит системы сбыта [Текст]: монография / Л.В. Балабанова, А.В. Балабаниц. – Донецк: ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2003. – 189 с.

2. Ілляшенко С.М. Економічний ризик: [навч. посібник] / С.М. Ілляшенко – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 220 с.

3. Лорві І.Ф. Управління збутовими ризиками підприємства [Електронний ресурс] / І.Ф. Лорві // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2011. – № 6. – Т. 2. – С. 81-83. – Бібліогр.: 8 назв. – укр. – Режим доступу: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/081-083.pdf.

4. Лук'янова В.В. Економічний ризик: [навч. посібник] / В.В. Лук'янова, Т.В. Головач. – К.: Академвидав, 2007. – 464 с.

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

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Ю.Т. Кравець
О.В. Шереметинська, канд. екон. наук
Національний університет харчових технологій

Сучасні процеси глобалізації світового економічного розвитку не оминають і Україну, яка поступово інтегрується до міжнародної економіки. Основним суб'єктом сучасних міжнародних економічних відносин виступає підпри-

ємство як ключова ланка ринкової економіки. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства є важливою і невід'ємною сферою господарської діяльності, яка при ефективному використанні всього комплексу сучасних форм і методів міжнародного бізнесу здатна позитивно впливати на ефективність виробництва, його технічний рівень, якість продукції, що виробляється. Тому вивчення різних аспектів управління зовнішньоекономічною діяльністю викликає сьогодні велику практичну цікавість.

Під поняттям стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства розуміють уважний розгляд усіх альтернативних варіантів у сфері зовнішньоекономічної діяльності, що відносяться до довгострокових цілей і їх обґрунтування для ухвалення тих або інших рішень.

Для досягнення поставлених цілей, вони також потребують бути правильно сформульованими. Для ефективної праці, менеджери ставлять перед організацією конкретні, вимірні, доречні, стимулюючі, помітні цілі на певний період часу. Вироблення ефективних цілей посилює спонукальні мотиви, встановлює чіткі орієнтири діяльності і створює ясну картину очікуваних результатів.

Стратегія, що встановлює загальні рамки зовнішньоекономічної діяльності, завжди потрібна, навіть якщо виникають труднощі при її здійсненні. Успіх в досягненні довгострокових цілей зовнішньоекономічної діяльності фірми залежить від впливу як зовнішніх, так і внутрішніх чинників, які необхідно ретельно розглядати при розробці стратегії. Зовнішні чинники фірма не може змінити, їх необхідно знати, аналізувати і враховувати при ухваленні рішень. На відміну від зовнішніх, внутрішні чинники залежать від фірми, вони закладені в її організаційній структурі, структурі управління та складають потенціал підприємства у цілому.

Стратегія зовнішньоекономічної діяльності підприємства повинна сприяти поглибленню та розширенню зовнішньоекономічних зв'язків як з постачальниками, так і із замовниками (споживачами, покупцями) в цілях повнішого задоволення економічних і соціальних потреб цього трудового колективу і кожного його члена разом з дотриманням загальнодержавних інтересів.

Стратегія розвитку зовнішньоекономічної діяльності, як правило, ґрунтується на спеціальних маркетингових програмах - пропозиціях щодо розширення зовнішньоекономічної діяльності, що вказують найбільш перспективні зовнішні ринки, методи їх освоєння і підвищення міжнародної конкурентоспроможності фірми і її товарів.

Вибираючи країну, поряд з економічними міркуваннями, враховують характер торгово-політичних відносин з цією країною. Перевага віддається тим, з якими є нормальні ділові відносини, підкріплені договірно-правовою основою. Також потрібно враховувати, яку саме продукцію підприємство планує продавати іноземним контрагентам. Перед тим як вийти на іноземний ринок керівництву підприємства потрібно чітко визначити чи буде користуватись продукція попитом, чи задовольняють якісні показники цього товару або послуги вимогами тієї чи іншої країни. Це потрібно для того, щоб відповідальні особи не марнували час при спробах знайти клієнтів закордоном. Також при вибору напрямку розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства потрібно врахову-

вати не тільки якісні показники продукції, але й кількісні для того, щоб визначити чи реально зробити поставку продукції в країни, які географічно знаходяться на далекій відстані від України. Отже, розробка стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства – складний і творчий процес, який не можна втиснути в рамки готових шаблонів, наборів, рекомендацій.

Стратегія відіграє важливу роль в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. Вона дає змогу зосередитись на головних проблемах і відкинути другорядні; визначити й скоординувати дії з реалізації місії й основних цілей фірми, шляхи її перетворення в новий стан (який бізнес припинити, який продати, у який перейти, з яким об'єднатися), способи використання необхідних для цього ресурсів. Вона повинна забезпечити фірмі конкурентні переваги у сферах, де є найбільші шанси на успіх; допомогти визначити види продукції, за допомогою яких цього можна досягти; відшукати шляхи нейтралізації суперників. За допомогою стратегії відбувається створення стратегічного потенціалу у вигляді сукупності матеріальних умов виробничої діяльності й професійних і творчих навичок персоналу. Стратегія являє собою фундамент практичної діяльності компанії, координації її окремих напрямів, процесу адаптації до середовища.

Література

1. Зуб А.Т. Стратегический менеджмент: Теория и практика: Учебное пособие для вузов. / А.Т. Зуб– М.: Аспект Пресс, 2002. – 415 с.

2. Кісь О.П. Розробка заходів з підвищення конкурентоспроможності продукції на зовнішніх ринках / О.П. Кісь // Вісник економіки транспорту і промисловості: Зб. наук.-практ. статей. – Харків: УкрДАЗТ, 2004. – № 8. – С. 170-172.

3. Управління зовнішньоекономічною діяльністю: Навч.посібник: 2-ге вид., випр. і доп. / За заг. ред. А. І. Кредісова. – К.: ВІРА-Р, 2004. – 552 с.

ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА ОСОБИСТЕ СПОЖИВАННЯ

Костянтин Лі

Національний університет харчових технологій

У науковій літературі існує декілька підходів до групування факторів впливу на особисте споживання. За класифікацією Н. Римашевської, окремою групою виділено соціально-демографічні фактори, а саме:

− фактори, що впливають на регіональні особливості споживання (на рівні країни, регіону, області, міста тощо);

− етно-національні та традиційно-історичні фактори, специфіка розвитку і розташування виробництва, розселення людей тощо;

− група соціально-демографічних факторів, що впливають на споживання в рамках домашнього господарства, визначаючи його;

− фактори, що впливають на рівні особистості (вік, стать, характер зайнятості, освіта, цільові орієнтири тощо).

Найбільш вдалу класифікацію другорядних факторів впливу чи умов, що визначають формування індивідуальних потреб дає Б. Новицький, поділяючи їх на:

− економіко-географічні фактори (країна, регіон, місто чи село, чисельність і густота населення, наявність виробничої інфраструктури, наявність транспортної інфраструктури);

− структурно-демографічні фактори (вік, стать, сімейний статус, расова приналежність, професійно-галузева приналежність, частка виробничо-активного населення, рівень урбанізації тощо);

− культурно-історичні фактори (релігійна приналежність, освіта, характер і рівень поділу суспільства на прошарки, дотримання традицій, мовні особливості тощо);

− фактори політичного характеру (очікуваний рівень стабільності економічної кон'юнктури, наявність гарантій проти насильного відчуження власності, відношення населення до підприємницької діяльності);

− психологічні фактори (асоціативне сприйняття товару, усвідомлення престижу, емоційна мотивація, психологічні особливості оцінки товару, психологічна залежність і піддатливість в результаті цілеспрямованого впливу суспільної думки тощо);

− фактори індивідуальної потреби (наявність покупців, що відрізняються рівнем інтенсивності споживання товару, відданість окремих покупців певним товарам чи виробникам, різноманітність реакції на новації у товарі, відданість покупців певним якісним параметрам товару);

− фактори відносної ймовірності (наявність більш чи менш стабільного попиту на товари, наявність причин для здійснення купівлі, можливість здійснення випадкової купівлі);

− фактори параметральних якостей продукції (показники якості товару, реакція на цінові показники, еластичність попиту на товар, широта асортименту певного виду товару, використання дії певних параметрів продукції на попит).

Доцільно проводити певне розмежування факторів, що діють на потреби і на платоспроможний попит населення. Таке розмежування вперше було представлено В. Сергієвським, який назвав фактори, що впливають на потреби, факторами першої групи, а фактори, що впливають на попит – факторами другої групи. Першу групу складають соціально-демографічні фактори, які, у свою чергу, можуть бути поділені на три підгрупи. Перша підгрупа соціально-демографічних факторів характеризується тим, що вона є впливовою на всій території країни (регіону, області, міста тощо), визначаючи регіональні особливості споживання (національно-етнічні, традиційно-історичні, специфіку розвитку виробництва, розселення людей тощо). Друга підгрупа включає такий комплекс соціально-демографічних факторів, які впливають на формування потреб та особливості споживчої поведінки в межах домашнього господарства (освітньо-кваліфікаційний рівень, умови життя, розмір майна тощо). І третя підгрупа – це фактори, що діють на рівні особистості, конкретних членів домашнього господарства.

В другу групу входить рівень матеріального добробуту, який вимірюється розміром сукупного (грошового) доходу на одного члена сім'ї. Цей показник є тим реальним обмеженням, яке регламентує рівень задоволення потреб сім'ї в цілому і кожного її члена зокрема. Відмінності між факторами двох названих груп полягають у тому, що фактори першої групи, що діють на потреби, одночасно діють на попит. Але ця дія опосередкована. Вона проявляється не на самому попиті, а спочатку на потребах, а через них на попиті. Фактори другої групи діють лише на платоспроможний попит і не впливають на потреби як такі.

Аналіз та узагальнення існуючих методичних підходів до оцінки факторів впливу на формування споживчого попиту дозволив визначити основні класифікаційні ознаки для здійснення їх класифікації. Такими ознаками обрано:

- характер дії факторів (обмежуючі, тобто такі, що гальмують попит, та ті, що сприяють формуванню споживчого попиту);
- рівень дії факторів (на рівні країни, регіону, окремої території, визначаючи регіональні особливості споживання; на рівні домогосподарства, окремої родини або особистості);
- об'єкт впливу факторів (природно-георгафічні, політичні, економічні, науково-технічні, соціальні, демографічні, культурні тощо);
- можливість впливу підприємства (залежно від формування споживчого попиту: зовнішні, внутрішні).

ОЦІНКА РІВНЯ РОЗВИТКУ ДИНАМІЧНИХ ЗДІБНОСТЕЙ МАЛОГО ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

В.В. Луцяк, канд. техн. наук
Національний університет харчових технологій

Підприємству в умовах змін середовища необхідно передбачити ці зміни і реагувати на них. Здатність робити це систематично була визначена в якості динамічних здібностей (ДЗ) [4]. Кінцева мета підходу ДЗ – пояснити конкурентну перевагу підприємства протягом довгого часу.

Сучасні дослідження закордонних та вітчизняних вчених вказують на практичну відсутність стандартизованих чи загальноприйнятих методичних розробок для відстеження розвиненості динамічних здібностей [1, 2, 3].

При аналізі впливу ДЗ на продуктивність підприємства за короткі періоди часу використовують кількісні методи. Показники ефективності, що використовуються в емпіричних дослідженнях, численні і різноманітні.

Для оцінки ДЗ малого виробничого підприємства пропонується трирівнева система, що складається з часткових, зведених і узагальнюючого показників.

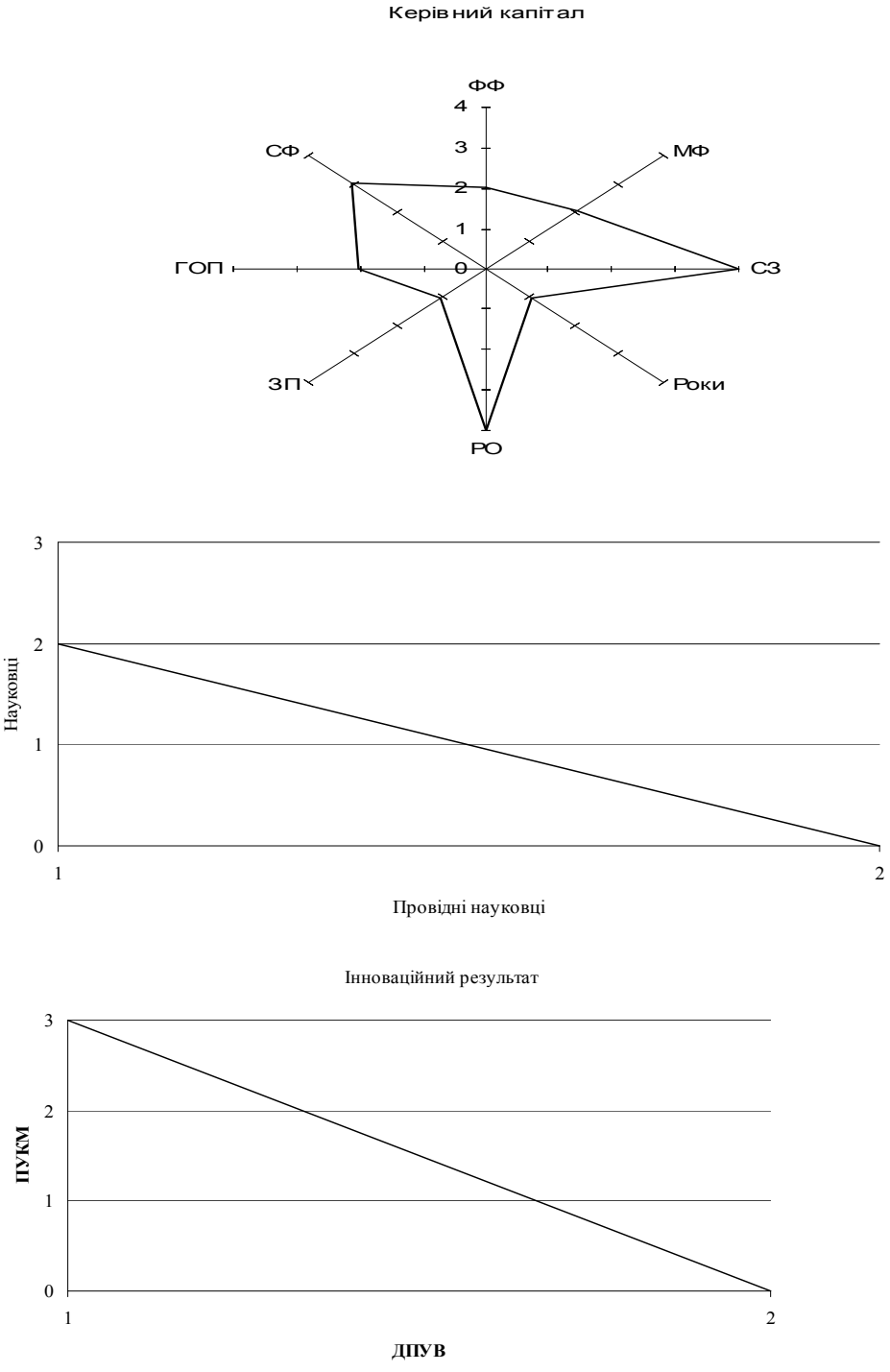
Часткові показники *ЧП* шляхом вимірювання різних локальних інноваційних процесів оцінюють величину і ступінь структурних складових ДЗ підприємства: наукового капіталу; керівного капіталу; нових продуктів; патентів; модернізація технології; модернізація основного виробничого обладнання; витрати на НДДКР; середня рентабельність інновацій. Вони покликані служити

статистичною основою для формування зведених показників, вихідною базою визначення конкретних заходів для розвитку ДЗ.

Зведені показники є критеріями вибору поточних і перспективних напрямків щодо вдосконалення відповідних структурних складових ДЗ підприємства і розраховуються на основі часткових: людського капіталу; інноваційного результату; рівня модернізації виробництва; фінансові показники інноваційної діяльності.

Узагальнюючий показник дозволяє отримати результуючу оцінку ДЗ підприємства і демонструє ступінь його адаптованості до ринкових умов.

Нами здійснена оцінка рівня динамічних здібностей на прикладі малого виробничого підприємства «Їжа богатирів».



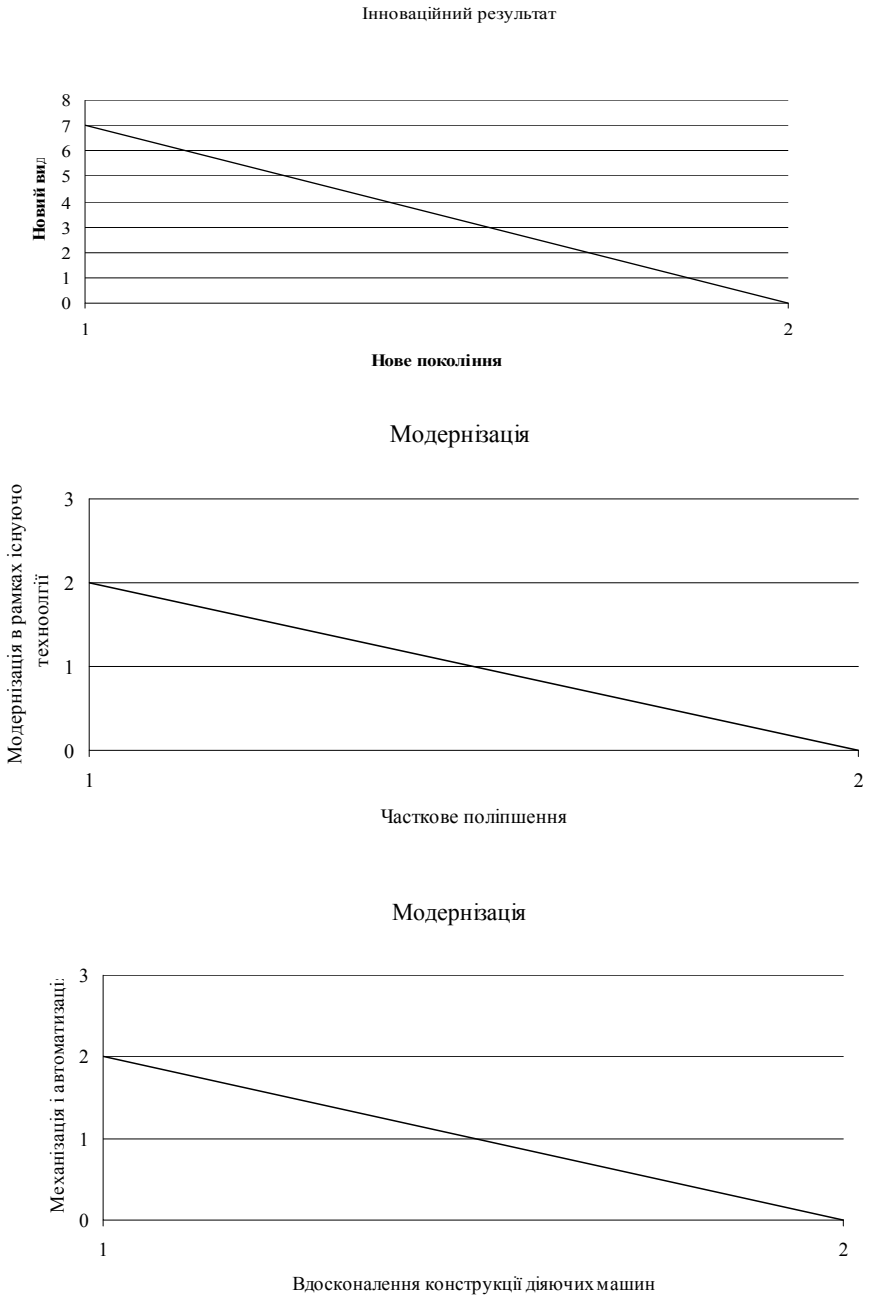


Рис. Профільні діаграми значень ЧП рівня розвитку ДЗ підприємства

На рисунку наведені результати оцінки часткових показників.

На основі часткових показників обчислено зведені показники та узагальнюючий показник рівня розвитку ДЗ МВП ТМ «Їжа богатирів», що становить 70.

Результати аналізу структури показників рівня розвитку ДЗ підприємства дозволили визначити слабкі та сильні місця підприємства та розробити рекомендації, що до розвитку:

– отримання патентів та розробку нових видів продукції;

– пошук нових ділових партнерів;

– пошук нових ринків та комерціалізація власного наукового капіталу;

– шукати можливості виходу на існуючі але нові для даного підприємства ринки;

– продаж існуючих патентів та отримання нових з метою продажу;

– аналізу додаткових ресурсів і здібностей, які доступні через ринкову систему.

Література

1. Гребешкова О.М. Динамічні здатності підприємства: способи виявлення та відстеження розвиненості / О.М. Гребешкова, О.Г. Малярчук // БІЗНЕСІНФОРМ. № 7. – 2013. – С. 321–326.

2. Barreto, I. (2010). Dynamic capabilities: A review of past research and an agenda for the future. Journal of Management, 36(1). – P. 256-280.

3. Rothaermel, F. T., & Hess, A. M. (2007). Building dynamic capabili-ties: Innovation driven by individual-, firm-, and network-level effects. Organization Science, 18(6). – P. 898–921.

4. Teece D., Pisano G., & Shuen A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. Strategic Management Journal, 18(7). – P. 509–533.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

І.І. Мазепа

Національний університет харчових технологій

Сучасна світова економіка переживає глибокі прискоренні зміни. Процес глобалізації активно розвивається, що важливо для оцінки можливих перспектив формування конкурентних переваг товарів, підприємств, галузей і країн. Інтеграція України у світову спільноту вимагає кардинально нового підходу у розв’язанні проблем підвищення конкурентоспроможності підприємств та формуванню цивілізованого конкурентного середовища країни. Невід’ємною частиною цього середовища є підприємства харчової промисловості [1, с. 34].

Конкурентоспроможність є ключовою категорією в сучасній економіці, умовою здійснення інтеграції країни у світове господарство, що активно включається у процес глобалізації. Під конкурентоспроможністю підприємств харчової промисловості слід розуміти ефективність їх роботи, яка оцінюється, крім традиційних критеріїв, за показниками, що характеризують ступінь виживання і динамічності підприємств галузі при різних варіантах розвитку економіки країни і всього світу загалом [1, с. 35].

Слід зазначити, що в умовах глобалізації конкурентний ринок характеризується значною кількістю різнопланових чинників, які впливають на ступінь і структуру конкуренції підприємств в харчовій галузі. Серед головних можна назвати такі: стан технічного обладнання та можливості оновлення основних засобів підприємства; забезпеченість виробництва сировиною належної якості; відповідність продукції, що випускається, міжнародним стандартам; належний рівень освіти персоналу. Важливий вплив мають також найвагоміші складові ринку: рівень конкуренції, доступність, достовірність та повноцінність маркетингових досліджень, рекламні можливості, потреби та платоспроможність споживачів. Але системоутворюючими факторами впливу на показники конкурентоспроможності підприємств харчової галузі на міжнародному рівні є пода-

ткова, інвестиційна, інноваційна, митна та грошово-кредитна політика держави, система пільг, субсидій та інші методи прямого та непрямого регулювання економіки [2].

Загострення ситуації на світовому продовольчому ринку, лібералізація зовнішньоторговельних відносин, зростання світових і внутрішніх цін на продукти харчування вимагають підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості.

Всі підприємства галузі харчової промисловості потребують оновлення матеріально-технічної бази, модернізації виробництва, збільшення обсягів виробництва конкурентоспроможної продукції, залучення іноземних інвестицій [3, с. 71].

Для забезпечення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості найбільш важливими параметрами є наявність високотехнологічного виробництва та здатність виробляти продукцію необхідної якості з мінімальними витратами; здатність оперативно впливати на виробничі витрати; наявність ефективної системи управління підприємством, спроможної забезпечувати його конкурентні переваги та своєчасно реагувати на зміни внутрішнього й зовнішнього середовища; оперативність реагування на зрушення в попиті споживачів та висока якість продукції [4, с. 63].

Якість продукції харчування є одним з основних факторів підвищення конкурентоспроможності на вітчизняних та зарубіжних ринках. Тому підприємствам харчової промисловості необхідно приділяти велику увагу даному фактору, хоча він і потребує додаткових витрат. Проте ці витрати повністю компенсуються за рахунок отримання додаткових прибутків, так як існує високий попит на високоякісну та екологічно безпечну продукцію харчування.

Таким чином, щоб підвищити якість харчової продукції необхідно:

– забезпечити вітчизняні переробні підприємства високоякісною сільськогосподарською сировиною;

– підвищити технічний та технологічний рівень підприємств харчової промисловості;

– підвищити увагу державних органів всіх рівнів до проблеми якості харчової продукції;

– створити програму фінансування проектів по підвищенню якості продукції підприємств харчової промисловості [5, с. 9].

Це дозволить підвищити конкурентоспроможність вітчизняних підприємств харчової промисловості в умовах розвитку ринку та глобалізаційних викликів.

Література

1. Іртищева І.О. Вплив глобалізації на рівень конкурентоспроможності національної економіки: фактори, механізми, інструменти / І.О. Іртищева, Т.В. Стройко, О.Є. Гросицька, М.І. Стегней // Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Сер.: Економічні науки. – 2013. – № 4. – С. 34-45.

2. Валінкевич Н. Вплив глобалізації світової економіки на функціонування підприємств харчової промисловості / Н. Валінкевич. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://conftiapv.at.ua/publ/

konf_9_10_grudnja_2014_r/vpliv_globalizaciji_svitovoji_ekonomiki_na_funkcionuvannja_pidpriemstv_ kharchovoji_promislovosti/4-1-0-350.

3. Коваленко О. М. Проблеми та передумови забезпечення конкурентоспроможності сучасного харчового підприємства / О.М. Коваленко. – Праці політехнічного університету, 2014. – 267 с.

4. Шишкіна К.В. Конкурентоздатність підприємств харчової промисловості / К.В. Шишкіна // Економіка харчової промисловості. – 2015. № 4(8). – С. 60–63.

5. Пономарьова О.С. Вплив якості продукції на конкурентоспроможність підприємства / О. С. Пономарьова, Г.Ю. Кучерук // Економіка, фінанси, право. – 2014. – № 5. – С. 7-9.

Науковий керівник - канд. екон. наук В.В. Струнін

ОСОБЛИВОСТІ МЕТОДУ SPACE З ВИКОРИСТАННЯМ ДОВІРЧИХ ІНТЕРВАЛІВ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «БЕТА-В»

І.С. Мартинюк

Національний університет харчових технологій

Стратегічний аналіз внутрішнього середовища підприємства, так само, як і аналіз зовнішнього середовища, має бути системним і багатофакторним. Залежно від конкретної ситуації він може бути унікальним, але при цьому обов'язково слід дотримуватися головної умови – повноти стратегічного аналізу, його якості і кінцевої ефективності. Вирішальне значення при цьому має правильне стратегічне бачення підприємства в цілому.

Серед найпростіших інструментів стратегічного аналізу середовища, які найкраще адаптовані до потреб підприємств середнього та малого бізнесу, можна назвати метод SPACE аналізу – це комплексний метод, призначений для аналізу позиції на ринку і вибору оптимальної стратегії для середніх і малих підприємств.

Для того, щоб краще зрозуміти сутність методу SPACE з використанням довірчих інтервалів, пропонуємо його розглянути на прикладі ТОВ «БЕТА-В».

ТОВ «БЕТА-В» було засноване у 1993 р. у м. Вінниці. Основним видом діяльності товариства є виробництво твердого мила, яке виробляється у близько 150 видах фасування вагою 15–350 г.

У методі SPACE передбачено виокремлення чотирьох груп критеріїв оцінки діяльності підприємства: фінансова сила підприємства (ФС), конкурентоспроможність підприємства (КП), привабливість галузі (ПГ) та стабільність галузі (СГ).

Для оцінки ФС підприємства було обрано такі критерії як фінансова стійкість, стабільність отримання прибутку та рентабельність власного капіталу; для оцінки КП підприємства – показники частки підприємства на ринку, якості продукції та цінової політики; ПГ визначається рівнем її прибутковості, рівнем конкуренції та рівнем, а СГ – стабільністю прибутку, технологічними змінами та маркетинговими й рекламними можливостями.

Кожен показник, що характеризує ключові критерії, оцінювався за десятибальною шкалою на основі порівняння фактичних значень фінансових коефіцієнтів із нормальним їх рівнем для підприємства та на основі вивчення статистичної інформації щодо економічного становища в галузі. У таблиці наведені

оцінки, представлені у вигляді довірчих інтервалів, адже інтервали значно краще відображають діапазон можливих змін кожного показника, ніж детерміновані числа, але дещо ускладнюють графічну модель, яка використовується у SPACE-аналізі.

Таблиця

Розрахунок зваженої оцінки критеріїв за методом SPACE у форматі довірчих інтервалів для ТОВ «БЕТА-В»

Критерії	Оцінка, бали	Питома вага	Зважена оцінка, балів
Фінансова сила підприємства – ФС		**4,1-5,8**	
Фінансова стійкість	5-7	0,4	2-2,8
Стабільність отримання прибутку	3-5	0,3	0,9-1.5
Рентабельність власного капіталу	4-5	0,3	1,2-1,5
Конкурентоспроможність підприємства – КП		**2,6-3,6**	
Частка підприємства на ринку	2-3	0,5	1-1,5
Якість продукції	5-6	0,2	1-1,2
Цінова політика	2-3	0,3	0,6-0,9
Привабливість галузі – ПГ		**4,4-5,8**	
Рівень прибутку	5-6	0,4	2-2,4
Рівень конкуренції	3-5	0,4	1,2-2
Рівень технології	6-7	0,2	1,2-1,4
Стабільність галузі – СГ		**2,7-4,2**	
Стабільність прибутку	7-8	0,5	3,5-4
Технологічні зміни	2-3	0,3	0,6-0,9
Маркетингові та рекламні можливості	7-9	0,2	1,4-1,8

Для того, щоб визначити рекомендовану стратегію, потрібно в обраній системі координат замість вектора побудувати трикутник, вершинами якого буде початок координат і точки $P_1 (X_1;X_2)$, $P_2 (Y_1; Y_2)$.

Застосуємо формулу для довірчих інтервалів:

$[X_1;X_2] = [ПГ_1, ПГ_2] – [КП_1, КП_2]$ (1);

$[Y_1; Y_2] = [ФС_1, ФС_2] – [СГ_1, СГ_2]$ (2).

Отже, використовуючи дані, взяті з таблиці 1, розраховуємо значення координат точок P_1 та P_2:

$[X_1;X_2] = [4,4; 5,8] – [2,6; 3,6] = [1,8; 2,2]$;

$[Y_1; Y_2] = [4,1; 5,8] – [5,5; 6,7] = [-1,4; -0,9]$.

Тепер маємо точки P_1 (1,8; -1,4) і P_2 (2,2; -0,9), які позначаємо на системі координат (рисунок) і малюємо трикутник, з'єднуючи ці точки і початок координат.

Точки P_1 та P_2 потрапили у правий нижній квадрант. Це означає, що підприємство повинно розробляти сценарій для конкурентної стратегії, тобто спрямувати всі зусилля на досягнення фінансової стабільності, а також на зниження собівартості при підвищенні якості продукту або скорочення випуску і вихід на більш перспективні ринки.

Найбільш доцільним у даному випадку для ТОВ «БЕТА-В» буде модернізація продукції підприємства та пошук нових каналів реалізації мила задля виходу на нові та більш перспективні ринки.

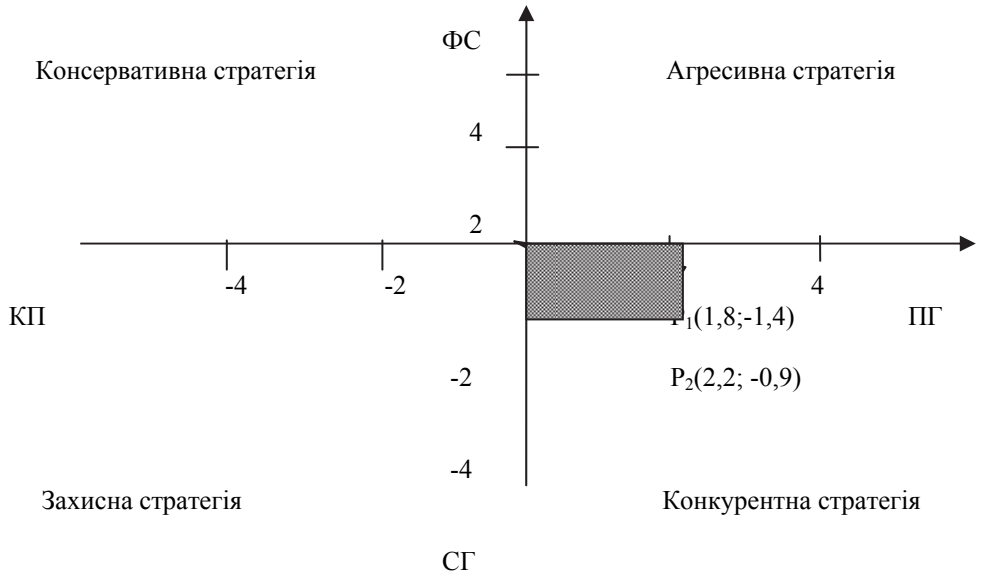


Рис. Трикутник рекомендованих стратегій для ТОВ «БЕТА-В»

Література

1. Мочаліна З.М. Моделі та методи прийняття рішень в аналізі й аудиті: навч. посібник / З.М. Мочаліна. – Х.: ХНАМГ, 2012. – 404 с.

2. Особливості методу SPACE з використанням довірчих інтервалів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://msd.in.ua/osoblivosti-metodu-space-z-vikoristannyam-dovirchix-intervaliv

Науковий керівник – д-р екон. наук В.І. Емцев

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

А.В. Москаленко

Національний університет харчових технологій

У сучасних умовах розвитку промислового підприємства важливим елементом його самоокупності та самофінансування є орієнтація виробництва на споживачів, підвищення конкурентоспроможності продукції, гнучке пристосування до мінливих умов ринку.

Наукові дослідження та світовий досвід доводять, що найбільш ефективною в аспекті стратегічного планування є маркетингова концепція управління. Але на більшості вітчизняних підприємств питанням стратегічного розвитку приділяється недостатня увага, внаслідок чого керівництво несвоєчасно реагує на зміни, що відбуваються [3].

Стратегію маркетингу можна визначити як логічний набір певних шляхів, способів, засобів досягнення цілей підприємства, таких як завоювання і утримання певної частки ринку, підвищення якості товарів і послуг, що надаються, отримання певної суми прибутку, досягнення переваги в конкурентній боротьбі [1].

Необхідність маркетингової орієнтації в стратегічному розвитку підприємства взагалі та в стратегічному плануванні зокрема, пояснюється такими чинниками :

– більшість товарних ринків в сучасних умовах є насиченими і характеризуються високим рівнем конкуренції, тому для успішної ринкової діяльності підприємству необхідно визначити свій цільовий сегмент зі специфічними потребами, що можливо лише з використанням маркетингового інструментарію.

– сучасне зовнішнє бізнес-середовище має тенденцію до швидких змін, які надають підприємству певні ринкові можливості або являють собою загрози для його стратегічної діяльності.

– посилення конкуренції вимагає від підприємства адекватної конкурентної поведінки на ринку.

– значні зміни в характері і поведінці споживача. Тому застосування концепції маркетингу, яка орієнтує підприємство на вивчення і задоволення потреб споживача, стає невід'ємним елементом ефективної стратегічної діяльності підприємства [1].

Вибір конкурентної маркетингової стратегії і особливості її застосування визначається тим, яку позицію компанія займає на ринку.

З нашої точки зору, маркетингова конкурентна стратегія підприємства являє собою набір засобів реалізації його маркетингових цілей і правил поведінки в обраних стратегічних областях бізнесу і спрямована на визначення тих сильних сторін підприємства, за рахунок яких воно може успішно конкурувати на цільовому ринку і здатне створювати конкурентні переваги.

Виділяють декілька підходів до класифікації маркетингових стратегій (таблиця).

Таблиця

Класифікація маркетингових конкурентних стратегій

Автор	Класифікаційні ознаки	Різновид маркетингових конкурентних стратегій
А. Літл	Конкурентні позиції фірми та можливості щодо їх підвищення	Стратегії лідерів
		Стратегії фірм із сильною позицією
		Стратегії фірм, які займають сприятливу позицію
		Стратегії фірм, які займають задовільну позицію
		Стратегії фірм, які займають незадовільну позицію
М. Портер	Конкурентна перевага фірми на ринку	Стратегія цінового лідерства
		Стратегія диференціації
		Стратегія концентрації
Ф. Котлер	Конкурентні позиції фірми та її маркетингові спрямування	Стратегії ринкового лідера
		Стратегії челенджера
		Стратегії послідовника
		Стратегії нішера
І. Ансофф	Джерело конкурентної переваги підприємства	Стратегія максимізації ринкової частки
		Стратегія диференціації товарів
		Стратегія диференціації ринку
		Стратегія росту

Джерело: опрацьовано на підставі [2].

Завдання маркетингової стратегії організації прості: вона допомагає компанії не збитися зі шляху завоювання ринку і переслідує встановлені бізнесом мети. Не маючи чіткої стратегії маркетингу, компанія не може утримувати та підвищувати конкурентоспроможність своїх товарів, щодня втрачає клієнтів і не набуває нових [3].

Таким чином маркетингові конкурентні стратегії це важлива і невід'ємна частина сучасних ринкових відносин. Для вибору маркетингової стратегії необхідно враховувати позицію компанії на ринку, можливу реакцію конкурентів на обрану підприємством стратегію, а також можливий прибуток від використання тієї чи іншої альтернативної стратегії.

Вдало підібрана й уміло реалізована стратегія дозволяє підприємству не тільки досягти конкурентних переваг, а й максимально задовільнити потреби споживачів і зберегти їх лояльність по відношенню до продукції або послуг підприємства. В перспективі це створює передумови для забезпечення стійкого темпу економічного зростання, приросту економічної доданої вартості, які на практиці можуть розглядатись як кількісні вимірники розвитку підприємства.

Література

1. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг. [Текст]: підручн. / Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.

2. Божкова В.В. Стратегічний маркетинг [Текст]: конспект лекцій / В.В. Божкова, Ю.М. Мельник, Л.Ю.Сагер. – Суми: Вид-во СумДУ, 2010. – 147 с.

3. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент [Текст]: підруч. / А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2009. – 328 с.

Науковий керівник - канд. екон. наук доц. Т.Л. Керанчук

КУПІВЕЛЬНА СПРОМОЖНІСТЬ НАСЕЛЕННЯ ЯК ФАКТОР БІЗЕС-СЕРЕДОВИЩА

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

Незважаючи на те, що у рейтингу Всесвітнього банку та Міжнародної фінансової корпорації (IFC) Doing Business – 2015 позиція України покращилась на 16 пунктів і становила 96 місце, реального покращення умов ведення бізнесу в Україні не відчули ні вітчизняні, ні іноземні суб'єкти підприємницької діяльності [1].

Зазначений у рейтингу рівень привабливості ведення бізнесу в Україні, досягнуто за рахунок спрощення правил реєстрації прав власності та видачі дозволів на будівництво, скорочення терміну оформлення експортно-імпортних операцій, введення електронної системи подачі декларацій та сплати єдиного соціального податку.

Одним з факторів бізнес-середовища країни є потенційна кількість споживачів продукції та/або послуг. За цим критерієм, враховуючи чисельність населення, Україна має конкурентну перевагу, однак аналіз його купівельної спроможності засвідчує про низький рівень доходів та перетворює перевагу на слабку сторону.

За інформацією Федерації профспілок України, за підсумками 2014 року купівельна спроможність населення щодо придбання «борщового набору» знизилася на 33%, придбання кубів гарячої води — на 42,5%. В результаті прийнятих рішень про підвищення з 1 квітня 2015 року тарифів на електроенергію для населення, фінансова можливість громадян на її придбання зменшилася на 30% [2].

Середня заробітна плата за останні вісім років підвищилася на 109,4 % з 1930,0 грн. у липні 2008 року до 4042,0 грн. у травні 2015 року. Разом з тим, ціни на основні продукти харчування за останні 8 років зросли на 270–490%, в залежності від виду. Враховуючи суттєву розбіжність між динамікою росту цін на продукти харчування та заробітних плат протягом 2008–2015 років, купівельна спроможність населення, за основними видами продуктів, зменшилася від 1,5 до 2,5 разів. Результати порівняння купівельної спроможності населення у 2015 р. з рівнем 2008 р. свідчать, що зубожіння населення досягнуло рівня гіршого, ніж у 2008 році [3].

У щорічному рейтингу швейцарського банку Credit Suisse за критерієм рівня добробуту жителів європейського континенту, Україна посіла почесне останнє місце за показником достатку населення на рівні 1437 $. У банку порівняли «достаток», середньостатистичного дорослого жителя кожної європейської країни, відштовхуючись від реальних індивідуальних показників доходів населення. Добробут, відповідно до Credit Suisse – це сума всіх фінансових і не фінансових активів за мінусом боргових зобов'язань [4].

Найвищого добробуту досягло населення Швейцарії, де середнє багатство дорослого жителя оцінюється у 576 тисяч доларів. Скромніші показники у Ісландії, Норвегії, Великобританії, Швеції та Люксембургу – разом зі Швейцарією вони стали єдиними європейськими країнами з рівнем добробуту вище еквівалента у 300 тис. доларів.

Україна (1437 $), Білорусь (1551 $) та Молдова (3104 $) – три пострадянські країни, що згідно рейтингу Credit Suisse характеризуються як «бідні».

Індикаторами прийнятного достатку громадянина, що забезпечує не лише високу купівельну спроможність населення, але й відчуття щастя, є місячний дохід домогосподарства на рівні 6250 $. Такий висновок сприяв отриманню Нобелівської премії по економіці у 2015 р. американським економістом Аргусом Дітоном [5].

Згідно з теорією А. Дітона, чим більше річний дохід перевищує 75000 $, тим менше його власника задовольняють прості людські задоволення: смачна їжа, спілкування з друзями, подорожі. Іншими словами - все те що дає нам відчуття емоційного комфорту та щастя. Результати, які були отримані, ще раз обґрунтували: гармонія, в даному випадку фінансова, завжди краще, ніж недостача або надлишок.

Література

1. Украина в рейтинге Doing Business – 2015. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrainians.md/ru/экономика/україна-в-рейтингу-doing-business-2015.

2. Українці та їхні зарплати: що буде далі [Електронний ресурс] // Хрещатик. – 2015. – № 142. – С. 6. – Режим доступу: http://www.kreschatic.kiev.ua/ua/4738/news

3. Матвій Холошин. ВВП України та купівельна спроможність. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://blogs.lb.ua/matviy_kholoshyn/312975_vvp_ukraini_kupivelna.html

4. Credit Suisse: Украина – самая бедная страна в Европе [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.business.ua/articles/ukraine

5. Назвавший нужный для счастья доход ученый получил «Нобеля» по экономике [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://www.rbc.ru/economics/12/10/2015/561b91cd9a79476e519e4666

ПЕРСПЕКТИВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

В.Е. Павлюк

Національний університет харчових технологій

У сучасній економіці існують значні відмінності у структурі конкурентоспроможності кожної країни, оскільки в жодній державі не може бути такими всі, чи хоча б більшість галузей. В остаточному підсумку досягаються успіх у певних галузях у зв'язку з тим, що їх внутрішні умови виявляються найбільш динамічними і перспективними [1, с. 202].

Харчова промисловість впливає на формування структури не лише агропродовольчої сфери, а й усього народного господарства України. Від рівня її розвитку, стабільності функціонування залежить стан економіки і продовольча безпека держави, розвиток внутрішнього і зовнішнього ринків, рівень життя населення. Харчова галузь являє собою потужний експортний потенціал України. Серед вітчизняних експортних товарів домінують: металургія – 33,7%, харчова промисловість – 13,0, хімічна – 7,9, машини та устаткування – 6,7%. Крім того, вона відноситься до основних галузей, що є джерелами надходжень для державного бюджету.

Розвиток галузей харчової промисловості та рівень їхньої конкурентоспроможності досліджували П.П. Борщевський, Л.В. Дейнеко, А.О. Заїнчковський, І.О. Іртищева, Д.Ф. Крисанов, П.М. Купчак, П.В. Осіпов, В.В. Прядко, М.П. Сичевський, Т.В. Стройко, Л.Г. Чернюк та інші українські вчені. Питанням впливу глобалізаційних процесів на національну економіку присвячені праці О.Г. Білоруса, В.С. Будкіна, В.І. Власова, В.І. Губенка, Б.В. Губського, О.П. Гребельника, С.М. Кваші, А.С. Лисецького, О.М. Могильного, Т.О. Осташко, О.І. Рогача, П.Т. Саблука, О.В. Шубравської та багатьох інших дослідників.

Механізм функціонування харчової промисловості реалізується під впливом певної системи соціально-економічних, організаційно-економічних, організаційно-правових, організаційно-технічних та організаційно-технологічних умов, яка значною мірою формується залежно від галузевих і регіональних особливостей. Точніше, соціально-економічні та організаційно-економічні умови більшою мірою створюють загальний фон діяльності підприємств промислового комплексу, а організаційно-правові, організаційно-технічні та організаційно-технологічні - певною мірою визначають специфічну частину системи галузевого розвитку. Під конкурентоспроможністю харчової промисловості слід розуміти ефективність її роботи, яка оцінюється, крім традиційних критеріїв, за показниками, що характеризують ступінь виживання і динамічності галузі при різних варіантах розвитку економіки цієї країни і всього світу загалом [2, с. 103].

Найбільш вагомими оцінками перспектив розвитку харчової промисловості є: потенціал зростання галузі; сприятливий чи несприятливий характер переважаючих рушійних сил для всієї галузі та окремих стратегічних груп; можливість входу або виходу великих фірм та наслідки, які випливають з цього; стабільність попиту на продукцію галузі і фактори, що зумовлюють його коливання в коротко- і довгостроковій перспективі; тенденції зміни сил конкуренції; серйозність і складність проблем, з якими стикається галузь; ступінь невизначеності майбутнього галузі і пов'язана з цим оцінка ризику інвестицій; прогнозний рівень середньої рентабельності в галузі порівняно з аналогічним показником по народному господарству.

У 2014 р. індекс виробництва харчової продукції був меншим, ніж у 2013 р., та склав 92,9%. Тож негативною є стійка тенденція до зниження темпів їх виробництва (лінія тренду), якими характеризуються останні 6 років функціонування галузі. Це пов’язано і з низьким рівнем платоспроможного попиту, оскільки більш ніж у третини домогосподарств країни доходи на душу населення не дотягують до прожиткового мінімуму , і з відсутністю системного підходу в державній політиці до забезпечення стабільного та ефективного зростання галузі. Як наслідок, відбувається зниження рівня прибутковості вітчизняних харчових підприємств [3].

Література

1. Ткачук Г.Ю. Формування конкурентоспроможності малих підприємств
агробізнесу: сучасний стан та перспективи розвитку: монографія / Г.Ю. Ткачук. – Житомир: ЖДТУ, 2012. – 200 с.

2. Конкурентоспроможність економіки України в умовах глобалізації / [Жаліло Я.А., Базилюк] – С.103.

3. Шелудько Е.І. Структурно-технологічні засади модернізації харчової промисловості України [Електронний ресурс] / Е.І. Шелудько // Ефективна економіка. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=404.

Науковий керівник – канд. техн. наук І.Л. Корецька

ПРОБЛЕМИ ОЦІНКИ ФАКТОРІВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Ю.М. Півчук

Національний університет харчових технологій

Суб’єкти господарювання постійно стикаються з невизначеністю у рамках здійснення власної господарської діяльності. Це в основному пов’язано з нестабільністю середовища, в якому вони функціонують. Дана ситуація негативно впливає на господарську діяльність підприємства, його потенціал та розвиток, а також відбивається на відносинах з контрагентами (а саме погіршує їх), що призводить до погіршення кінцевого результату діяльності підприємств. У зв’язку з цим виникає необхідність вивчення зовнішнього середовища підприємства, а саме визначення основних факторів, які здійснюють вплив на його го-

сподарську діяльність. Також потрібно здійснювати пошук можливостей для подальшого економічного розвитку. Тому дана тема є актуальною.

Дослідженню складових елементів зовнішнього середовища діяльності підприємств присвячені численні публікації зарубіжних і вітчизняних авторів. Серед них І. Ансофф, Р. Дункан, Ж. С. Зосимова, , С. О. Комаринець та ін.

Зовнішнє середовище – це сукупність факторів, що характеризують оточення, в якому відбувається діяльність підприємства, а зовнішні фактори, в свою чергу, - це в основному неконтрольовані сили, які мають вплив на рішення менеджерів та їх дії і, в кінцевому підсумку, на внутрішню структуру і процеси в організації [4]. Залежно від ступеня впливу на функціонування підприємства зовнішнє середовище прийнято розподіляти на мікро- (до складу якого входять усі суб'єкти ринкових відносин, які цікавляться підприємством і впливають на його діяльність) і макросередовище (представлене сукупністю чинників, що впливають на функціонування підприємства і його мікросередовище, які воно не може контролювати) (рисунок).

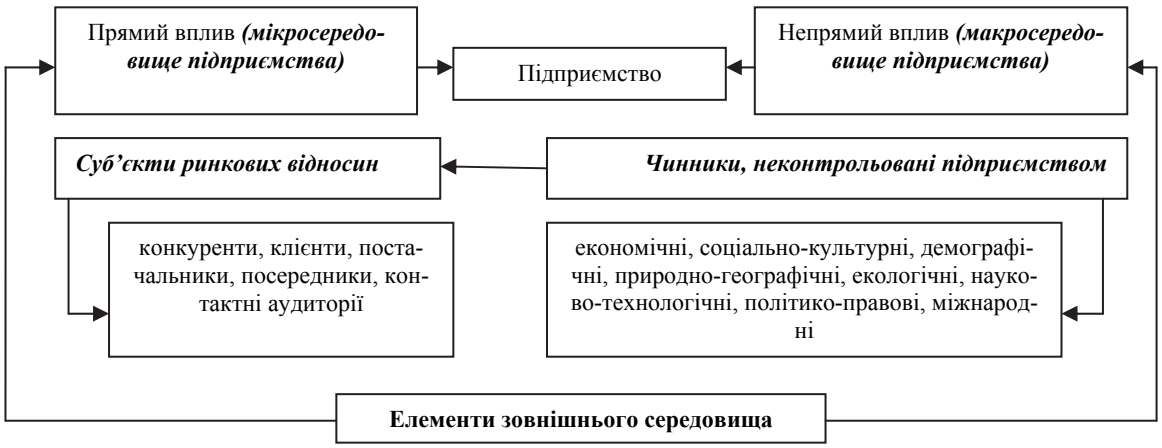


Рис. Елементи зовнішнього середовища [3]

Оскільки керівники підприємства не мають можливість здійснювати вплив на фактори макросередовища, то вони повинні зосереджувати багато зусиль, коштів і трудових ресурсів для постійного їх аналізу. Це є необхідним, адже вплив цих чинників на господарську діяльність підприємства може бути катастрофічним.

Згідно із статистичними даними за січень – червень 2015 року 42,3% від загальної кількості підприємств в Україні були збитковими, що на 3,1% менше з аналогічним показником 2014 року, і на 0,1% більше за аналогічний показник 2013 р., який становив тоді 42,2%. Загальна сума збитків за січень – червень 2015 року сягнула 395784,3 млн. грн. (для порівняння, в 2014 р. – 295664,5 млн. грн., в 2013 р. – 7787,2 млн. грн., тобто відбулося зростання збитків). Для прибуткових підприємств динаміка показника рентабельності операційної діяльності має стрибкоподібний характер: відбулося його зниження з 3,1% в 2013 р. до 3,0% в 2014 р. й зростання до 3,4% в 2015 р. в промисловості;зниження з 1,4% до -3,8% (в 2014 р.) й до -3,3% (в 2015 р.) – в сільському господарстві; відбулося зростання з -1,8% (в 2013 р.) до -1,0% (в 2014 р.) й зниження до -4,9 (в 2015

р.) – в будівництві. Загальне значення показника рентабельності операційної діяльності за видами економічної діяльності за період січень – червень 2015 року. склало 0,5%, а це в 8,5 рази більше за аналогічний показник 2014 р., що становив -4,3% і в 6,6 разів менше, ніж аналогічний показник в 2013 році, який тоді становив 43,3% [2].

Для того, аби вище зазначені показники мали позитивну динаміку, підприємствам необхідно постійно проводити аналіз зовнішнього середовища. Існує багато підходів до здійснення даної оцінки, а саме PEST-аналіз (передбачає аналіз політичних, економічних, соціальних та технічних факторів макросередовища), метод «Перелік з чотирьох питань» (включає основні критерії оцінки впливу кожного значущого фактора зовнішнього середовища на майбутнє організації), SWOT-аналіз (дозволяє встановити лінії зв'язку між зовнішніми можливостями і загрозами та сильними і слабкими сторонами фірми зметою обрання якнайкращої стратегії розвитку останньої) тощо.

Отже, чинники зовнішнього середовища можуть бути як джерелом нових можливостей, так і серйозною загрозою. Аналіз впливу зовнішнього середовища є насамперед засобом, що допомагає керівнику побачити, передбачити та оцінити в достатньо конкретному значенні вплив різних факторів на організацію, та базуючись на цій інформації, приймати максимально ефективний вид менеджменту. Тому для підприємств є дуже важливим здійснювати вчасний їх моніторинг, аби уникнути негативного впливу на свою діяльність.

Література

1. Державний комітет статистики [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/

2. Дзюба С.Г., Гайдай І.Ю. Загальна характеристика зовнішнього середовища функціонування підприємств / С.Г. Дзюба, І.Ю. Гайдай // Актуальні проблеми економіки. — №1 (127). — 2012. — С. 144-156.

3. Довгань Л.Є. Стратегічне управління: Навчальний посібник / Л.Є. Довгань, Ю.В. Каракай, Л.П. Артеменко — К.: Центр учбової літератури, 2009. – 440 с.

4. Зосимова Ж.С. Визначення нестабільного зовнішнього середовища на підприємстві [Електронний ресурс] / Ж.С. Зосимова. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/8_NMIV_2013/Economics/10_131471.doc.htm

5. Комаринець С.О. Проблеми оцінювання нестабільності зовнішнього середовища підприємства / С.О. Комаринець [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/ 30_NNM_2012/Economics/10_119405.doc.htm

Науковий керівник – канд. екон. наук Т.Л. Керанчук

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ – КЛЮЧ ДО РИНКОВОГО УСПІХУ ПІДПРИЄМСТВ

В.О. Підмогильна

Національний університет харчових технологій

Сучасний стан економічного розвитку України змушує підприємства шукати нові способи виживання. Ринкові відносини в Україні характеризуються

знеціненням національної валюти, зниженням платоспроможності населення, політичною та економічною нестабільністю, загостренням конкурентної боротьби, підвищенням рівня комерційного ризику та тяжким фінансовим станом більшості підприємств. За цих умов виникає необхідність у приділенні особливої уваги підтримці конкурентоспроможності та пошуку напрямків її підвищення.

Взагалі до недавнього часу категорія «конкурентоспроможність» залишалася малодослідженою вітчизняною економічною наукою, що було обумовлено такими причинами:

- у дореформених умовах звертання до цієї сфери економічного життя не було актуальним, а трансформація національної господарської системи відбулася настільки швидко та радикально, що наука не встигла досконально визначити нові реалії;

- в деякій мірі перешкодою цьому процесу виступає очевидність змісту категорії «конкурентоспроможність», а також близькість останньої до змісту категорії «ефективність»;

- багатоаспектність проблеми. Її досліджують спеціалісти з маркетингу, управління якістю, менеджменту, при цьому ніхто не намагається вийти за рамки своєї спеціалізації [1, с. 21-25].

На сьогоднішній день основним аспектам та особливостям управління конкурентоспроможністю підприємства приділяється особлива увага, оскільки саме рівень конкурентоспроможності є критерієм адаптації підприємства до ринкових умов господарювання.

Вперше поняття «конкурентоспроможність» було введено наприкінці 1970-х рр. М. Портером, який під конкурентоспроможністю розумів рентабельність та продуктивність використання ресурсів. В середині 1990-х рр. даний термін став активно досліджуватися вітчизняними економістами. Поняття конкурентоспроможності, запропоноване М. Портером та іншими авторами, охоплюють різні її аспекти і як правило, доповнюють одне одного. На думку М. Портера, конкурентоспроможність – властивість товару, послуги, суб'єкта ринкових відносин виступати на ринку нарівні з присутніми там аналогічними товарами, послугами або конкуруючими суб'єктами ринкових відносин [2, с. 18-22].

Питання щодо сутності конкурентоспроможності розглядаються багатьма вченими та науковцями. Існує багато визначень поняття «конкурентоспроможність», які можна систематизувати за наступними критеріями:

- конкурентоспроможність визначається конкурентоспроможністю товару на відповідному сегменті;

- конкурентоспроможність як прояв реалізації конкурентної переваги в просторі і часі;

- конкурентоспроможність як прибуткова діяльність при ефективному використанні ресурсів;

- конкурентоспроможність як результат ринкової поведінки;

- конкурентоспроможність як здатність підприємства функціонувати у зовнішньому середовищі [3, с. 41-42].

При цьому більшість вчених все ж схильні трактувати дане поняття як конкурентоспроможність товару на відповідному сегменті та як здатність підприємства функціонувати в зовнішньому середовищі.

Загальний підхід до трактування поняття «конкурентоспроможність» дає можливість визначити її як здатність підприємства ефективно використовувати свій конкурентний потенціал, зберігаючи при цьому своє становище на конкурентному ринку або ж розширювати займаний сектор ринку, постійно вести пошук та раціонально реалізовувати виявлені резерви конкурентного потенціалу в умовах обмеженості ресурсів [3, с. 41-42].

Формування механізму конкурентоспроможності, систематизація методів та показників визначення конкурентоспроможності підприємства дає можливість опанувати ринкову ситуацію та її зміни, визначити пріоритети конкурентів, провести аналіз можливостей розширення ринку збуту та виступає в практичній діяльності підприємства основою для розробки заходів щодо забезпечення та підвищення його конкурентоспроможності.

Якщо порівнювати поняття конкурентоздатності і конкурентоспроможності, то можна вважати, що вони є синонімічними, оскільки мають певні спільні риси, але між ними також існують і відмінності. Конкурентоздатність відображає майбутні можливості виживання на ринку, а конкурентоспроможність – сучасне положення підприємства [4, с. 97-98].

Для досягнення довготривалого успіху робота по забезпеченню конкурентоспроможності підприємства має здійснюватися в усіх сферах його діяльності. Тобто, ключовими аспектами забезпечення конкурентоспроможності підприємства є сукупність напрямів його діяльності: виробничого, маркетингового, фінансового, інноваційного, кадрового та організаційно-культурного і управлінського [5, с. 119-123].

Отже, проблема підвищення конкурентоспроможності підприємств на ринку є одною з найбільш актуальних на сьогоднішній день. Це зумовлює необхідність у створенні на кожному підприємстві ефективної системи стратегічного управління конкурентоспроможністю, яка дозволить підприємствам адаптуватися до умов зовнішнього середовища, утримати або зміцнити власні позиції на ринку та випередити конкурентів, буде сприяти виявленню й утриманню довгострокових конкурентних переваг та конкурентного потенціалу.

Література

1. Тарнавська Н. П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика / Н. П. Тарнавська. – Тернопіль: Економічна думка. – 2008. – 570 с.

2. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посібник / І. З. Должанський., Т. О. Загорна – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.

3. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. / С. М. Клименко, Т. В. Омельяненко, Д. О. Барабась та ін. – К.: КНЕУ, 2010. – 527 с.

4. Балабанова Л. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід: Монографія / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – Донецьк, 2006. – 294 с.

5. Россіхіна О. Є. Основні фактори конкурентоспроможності підприємства / О.Є. Россіхіна // Держава та регіони. – 2010. – № 2. – 625 с.

Науковий керівник - канд. екон. наук В.В. Струнін

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПАТ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

А.С. Пономаренко

Національний університет харчових технологій

З позицій маркетингу, задоволення споживача містить різноманіття заходів, які повинні дати позитивний результат у конкурентній боротьбі на ринку. Як правило, структуру маркетингу прийнято представляти так званим комплексом чотири «Р»: product, price, place, promotion (англ. – продукт, ціна, місце і канали збуту, ринкове просування) [1].

Власне «реклама» – одна з технологій просування товару на ринку, одна з найбільш дієвих заходів по стимулюванню збуту. Найчастіше співзвуччя всіх дій по просуванню товару до споживача називають комплексом маркетингових комунікацій.

В комплекс маркетингових комунікацій, крім реклами, входять також: sales promotion (стимулювання збуту); public relations (зв'язки з громадськістю); direct-marketing (персональний продаж) [1].

ПАТ «Яготинський маслозавод» самостійно не здійснює маркетингову діяльність. Оскільки підприємство входить до складу ГК «Молочний альянс», то рекламою його продукції займається департамент маркетингу ГК: вирішує які товари та якими методами будуть рекламуватись та співпрацює з рекламними агентствами для здійснення своїх задумів.

Стимулювання збуту продукції ПАТ «Яготинський маслозавод» проводиться за допомогою різних акцій, конкурсів, дегустації та знижок на товари власного виробництва.

Як відомо, реклама – цілеспрямований інформативний влив опосередкованого характеру на споживача для просування товарів і послуг на ринку збуту [2].

ПАТ «Яготинський маслозавод» активно рекламує свою продукцію, щоб поширити знання про свій товар. За допомогою реклами він інформує покупців про товари його традиційного асортименту, нові товари та закликає покупців до купівлі. Так, серед останніх вдалих рекламних компаній слід виділити реклами таких товарів як:

- «Какао на молоці». Розпочалася компанія з вересня 2014р. та мала такий слоган – «Молоко, какао, цукор – от і вся наша наука!». Реклама була розроблена РА «SPN Communications» та поширювалась шляхом розміщення на біллбордах міста Києва та реклами на міському транспорті Києва, Житомира, Черкас та Одеси.

- «Геролакт». Почалася дана ТВ реклама у жовтні 2014р. та представляла собою ролик, що є невеликою театральною постановою, яка відбувається в реальному часі, але знята в кіно технології за принципом лялькового спектаклю. Також, особливістю реклами була відсутність закадрового голосу диктора, який

був замінений веселою пісенькою з незабутнім мотивом. Рекламна компанія була розроблена «Ukrainian Television Company Film Production».

- ТМ «Яготинське». З травня 2015р. була розпочата ТВ реклама – ролик у техніці «Stop motion», що розповідає про ТМ, показавши в 30 секундному ролику разом 6 цілком різних продуктів: сир, молоко, сметана, какао на молоці та геролакт. Реклама була підготована ГК «Молочний альянс» разом з «UTC Film Production».

ГК «Молочний альянс» використовує також PR стосовно ПАТ «Яготинський маслозавод», тобто інформує споживачів через оголошення в газетах, наочну агітацію (оголошення у формі листівок, плакатів тощо) і тим самим спонукає їх до придбання товарів підприємства, розміщує рекламу у пресі у вигляді новин, редакційних статей. Окрім реклами своєї продукції, керівництво підприємства та ГК «Молочний альянс» інформують про свою участь у різноманітних соціальних та благодійних проектах шляхом розміщення інформації про свою соціальну відповідальність у ЗМІ.

З розвитком інформаційних технологій, на сьогоднішній день, маркетингова діяльність майже кожного підприємства є неповноцінною без присутності та активності підприємства в мережі Інтернет. Це може бути як власний сайт підприємства, так і присутність в соціальних мережах та реклама в Інтернеті.

Що ж до ПАТ «Яготинський маслозавод», то можна сказати, що підприємство є частково присутнім в мережі Інтернет. Свого власного сайту підприємство немає, проте широкий спектр інформації про підприємство та його продукцію є на сторінках сайту ГК «Молочний альянс».

Через Інтернет рекламу власної продукції ПАТ «Яготинський маслозавод» не проводить. Хоча на сайтах рекламних агентств та друкованих видань, з якими співпрацювало підприємство, можна спостерігати інформацію про рекламні компанії ПАТ «Яготинський маслозавод» та самі рекламні відеоролики. Однак, дана інформація більше схожа на рекламу рекламних агентств, ніж даного підприємства.

В соціальних мережах підприємство є повністю відсутнім. Воно немає ані власних сторінок чи груп, ані рекламних оголошень.

Отже, відносно ПАТ «Яготинський маслозавод» ГК «Молочний альянс» застосовує комплексне просування продукції підприємства за допомогою комунікаційної політики. Але для того, щоб його товар мав ще більший попит, потрібно більше проводити різних акцій, конкурсів та якомога більше рекламувати власну продукцію, враховуючи, що рекламна діяльність підприємства має таке мале охоплення в мережі Інтернет.

Література

1. Короткий курс лекцій з дисципліни «Основи реклами» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://studme.com.ua/1031110410208/marketing/osnovy_reklamy.htm

2. Маркетинг : підручник / М. О. Турченюк, М. Д. Швець. – К. : Знання, 2011. – 318 с.

3. Офіційний сайт ГК «Молочний альянс» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://milkalliance.com.ua/entr_yagotyn-info.php

Науковий керівник – канд. екон. наук О.С. Ралко

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

М.К. Римаренко

Національний університет харчових технологій

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

Підвищення міжнародної конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості є однією з найважливіших категорій ринкової економіки, що характеризує можливість та ефективність адаптації підприємств до умов міжнародного конкурентного середовища. Одна з найважливіших задач підприємства і країни в цілому, нерозривно пов'язана з ефективністю виробництва, забезпечення випуску необхідної кількості сучасних виробів та покращення якості, досягнення конкурентоспроможності продукції на світовому ринку.

Можна виділити основні критерії оцінки конкурентоспроможності продукції на зовнішньому ринку:

- кількість конкурентів, які випускають аналогічну продукцію;
- обсяги виробництва й реалізації продукції підприємств-конкурентів у цілому й у сфері діяльності українського підприємства;
- основні напрямки конкурентної боротьби на зовнішньому ринку;
- оцінка стратегічної діяльності конкурентів;
- стабільність попиту на продукцію, яку має підприємство на кожному сегменті ринку.

Для підприємств харчової промисловості притаманні свої особливості, які і потрібно використовувати в якості важелів для підвищення конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Серед основних особливостей можна виокремити такі: високий попит на продукцію харчової промисловості; підприємства харчової промисловості мають тісні взаємозв'язки із сільськогосподарськими підприємствами, які значно впливають на розвиток економіки країни; ємність продовольчого ринку, який приваблює інвесторів.

Серед причин низької конкурентоспроможності продукції українських підприємств можна виділити: фізичний і моральний знос основних виробничих засобів і технологій, що використовуються, наявність застарілого і зношеного обладнання, незадовільна державна інвестиційна політика, адже необхідно стимулювати залучення фінансових ресурсів в харчову промисловість, створюючи позитивний інвестиційний клімат, не готовність багатьох суб'єктів господарювання до освоєння сучасних технологій та впровадження сертифікації систем управління якістю. Ці особливості призвели до низької конкурентоспроможності продукції українських підприємств на зовнішньому ринку і поставили задачу її підвищення.

Для підвищення міжнародної конкурентоспроможності необхідно на національному рівні створити всі передумови для їх сприятливого розвитку. Заходами щодо підвищення міжнародних конкурентних позицій є: створення

сприятливого бізнес-клімату в країні; збереження стабільного курсу національної валюти; зниження податкового тиску; створення сприятливих умов для залучення іноземних інвестицій; проведення заходів, необхідних для впровадження системи якості; розвиток інформаційних ресурсів та інформаційної інфраструктури.

Також, на підвищення конкурентоспроможні продукції підприємств харчової промисловості вплинуть наступні дії:

- використання нетрадиційних методів управління інноваційною діяльністю;

- диверсифікації та модернізації внутрішнього виробництва, більш ефективного використання діючих виробничих потужностей та підвищення їхнього технологічного рівня

- впровадження інформаційної інфраструктури для формування і реалізації промислової політики, системи стандартизації та якісних показників продукції, що забезпечить її конкурентоспроможність на внутрішньому та зовнішньому ринку;

- узагальнення й використання передового вітчизняного та зарубіжного досвіду в галузі підвищення конкурентоспроможності продукції.

Можна сказати, що українські підприємства мають великий потенціал для виходу на міжнародний ринок. Але тільки за умови комплексних дій держави можна вивести вітчизняну продукцію на міжнародний конкурентоспроможний рівень.

Література

1. Бойко О.Є. Шляхи підвищення міжнародної конкурентоспроможності вітчизняних переробних підприємств харчової промисловості / Є. О. Бойко, Р. С. Решетнік // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. - 2015. – № 1. – С. 50-54.

2. Коваленко К. С. Шляхи вирішення проблем конкурентоспроможності вітчизняних підприємств харчових продуктів на міжнародному ринку / К. С. Коваленко // Інноваційна економіка. – 2012. – № 7. – С. 118-121.

3. Пляскіна А.І. Оцінка конкуренції та конкурентоспроможності суб'єктів харчової промисловості / А.І. Пляскіна // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 2. – С. 52-59.

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

В.В. Рябенко, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Незважаючи на негативні тенденції та кризу в економіці України, існує нагальна потреба у формуванні конкурентного потенціалу промислових підприємств, який дозволив би використати як можливості внутрішнього ринку, так і реалізувати експортний потенціал національної промисловості. Будь-яка криза має не тільки деструктивний, руйнівний характер, а й відкриває нові можливості для суб'єктів господарювання. Це вимагає від промислових підприємств вже

на сучасному етапі вжиття заходів щодо пошуку та використання нових потенційних можливостей.

Конкурентний потенціал – це системна сукупність стратегічних ресурсів, компетенцій та ринкових можливостей, яка спрямовує взаємодію функціональних сфер діяльності підприємства на забезпечення конкурентних переваг та високої результативності функціонування в умовах конкурентного середовища. Конкурентний потенціал підприємства є синергічним потенціалом, оскільки його величина є результатом, з одного боку, формування функціональних потенціалів, а з іншого, взаємодії внутрішнього (ресурсного) і зовнішнього (ринкового) потенціалів. Таким чином, у процесі формування виробничого, фінансового, трудового, маркетингового, інноваційного та управлінського потенціалів поряд із такими цілями як забезпечення стійкості, адаптивності, ефективності використання ресурсів, результативності та зростання вартості підприємства, пріоритетним завданням повинне стати зростання рівня конкурентоспроможності підприємства та його продукції, забезпечення стійкої конкурентної позиції та конкурентних переваг на цільових ринках. У такому випадку у процесі взаємодії функціональних сфер діяльності підприємства буде досягатись синергетичний ефект у досягненні конкурентних цілей.

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

Формування компетенцій передбачає розробку на рівні підприємства системи постійного навчання, удосконалення знань і навичок, інтелектуалізація й осучаснення процесу виробництва на основі оригінальних ідей та новітніх технологій, налагодження відносин як всередині підприємства між окремими працівники, так і із зовнішніми контрагентами та контактними аудиторіями.

Таким чином, формування конкурентного потенціалу – це процес створення системи стратегічних ресурсів та відмітних компетенцій, ідентифікації ринкових можливостей, а також забезпечення такого результату їхньої взаємодії, щоб досягти синергетичного ефекту у забезпеченні високого рівня конкурентоспроможності підприємства.

На основі вище викладеного можна запропонувати наступну послідовність заходів формування конкурентного потенціалу промислових підприємств:

1. Дослідження ринкового потенціалу, яким володіє підприємство, зокрема аналіз і прогнозування кон’юнктури цільових ринків, оцінка стану конкуренції, вивчення макроекономічних, галузевих та регіональних факторів, які впливають на ринкову ситуацію.

2. Ідентифікація та дослідження наявних та перспективних ринкових можливостей, які можуть бути підприємством.

3. Розробка довгострокової загальної стратегії формування конкурентного потенціалу підприємства та вибір однієї або декількох локальних конкурент-

них стратегій, які підприємство планує використовувати для забезпечення конкурентних переваг (лідерства за витратами, диференціації, фокусування).

4. Формування збалансованого ресурсного потенціалу, яке передбачає: налагодження надійної співпраці із постачальниками матеріальних ресурсів та організацію ефективних логістичних процесів; встановлення взаємовигідних відносин з фінансовими установами для поповнення фінансових ресурсів; організацію роботи з центрами зайнятості та кадровими агентствами для забезпечення кваліфікованими трудовими ресурсами; створення дієвої системи інформаційного забезпечення.

5. Формування функціональних потенціалів (виробничого, фінансового, трудового, маркетингового, інноваційного, управлінського) з огляду на пріоритетність цілі підвищення конкурентоспроможності підприємства та забезпечення стійкої конкурентної позиції на ринку.

6. Збереження та подальше зміцнення конкурентних переваг за ціною з одночасним впровадження сучасних систем управління якістю та реалізацією інноваційних програм.

7. Забезпечення адаптивності конкурентного потенціалу через організацію проактивних заходів виявлення, використання, а в ідеальному випадку, створення нових потенційних можливостей на цільових ринках.

8. Використання компетентністного підходу до формування конкурентного потенціалу, що передбачає створення відмітних компетенцій, які забезпечать довгострокові переваги на ринку.

9. Безперервний моніторинг конкурентного потенціалу та процесів його формування, який спрямований на визначення його сучасного стану та динаміки зміни, виявлення резервів з метою їх мобілізації та залучення в господарський обіг.

10. Підвищення інвестиційної привабливості підприємства з метою залучення необхідного капіталу для реалізації відповідних заходів формування конкурентного потенціалу.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЙ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ

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

На сьогодні, окрім загальновідомих конкурентних стратегій розвитку, підприємства використовують так звані "гібридні стратегії" або "похідні стратегії", в основі яких лежить матриця М. Портера. Перша стратегія, що походить від стратегії лідирування на основі низьких витрат, у сучасному світі отримала назву "Стратегії гігантів" ("Стратегії динозаврів"). Підприємства, що дотримуються такої стратегії, виробляють стандартизований товар та виграють на ефекті масштабу [1]. Їх основна конкурентна перевага – низькі ціни за рахунок значного обсягу виробництва і зниження постійних витрат на одиницю продукції. Втім товари стандартизовані, значних зусиль на просування не витрачається.

Стратегії в Інтернет-просторі практично відсутні, кошти на створення сайтів, а тим більше на створення ефективних сайтів не витрачаються. Якщо сайти існують, вони не відрізняються особливим контентом чи значною відвідуваністю. Більшу увагу інтерактивним комунікаціям приділяють дилери та дистриб'ютори, посередники "фірм-динозаврів".

Другою стратегією є "Стратегія лисиць". Фірми, що обрали цей вид стратегії, навпаки, приділяють значну увагу просуванню продукції, в тому числі за допомогою інтерактивних технологій. Їх стратегія полягає у вузькій спеціалізації, вони пропонують "краще для кращих", втім із "фірмами-динозаврами" не конкурують, адже працюють в обраних нішах. Асортимент вузький, але глибокий та оригінальний. "Фірми-лисиці" значну увагу приділяють наступним елементам: виключна якість товарів та послуг, високий імідж, сервіс на вищому рівні. Мета стратегії – завоювати високу лояльність обраного кола клієнтів. Щодо Інтернет-просування, можна сказати, що стратегія протилежна стратегії "динозаврів": на сайтах створюється особлива атмосфера, унікальний контент, в тому числі за рахунок використання краудсорсингу, забезпечується зручна система пошуку для обраних ніш, розвинений інтерактивний зв'язок [1, 3].

Наступною стратегією є "Стратегія мишей". Якщо "підприємства-динозаври" виграють на низьких цінах та стандартизованому товарі, "підприємства-лисисці" – на високій якості та глибокому асортименті, то перевагою "підприємства-миші" є індивідуалізація та швидкість. Вони не акцентують на товарі та його якості, вони ставлять акцент на взаємовідносинах зі споживачем, їх лозунг "саме для Вас, оперативно, в зручний час, в зручному місці". Щодо Інтернет-стратегій, "миші" застосовують стратегію персоніфікованого підходу, стратегію багатоканального підходу, стратегію витонченої логістики (із використанням послуг 3PL-провайдерів), стратегію "підписної" моделі електронної комерції. Остання може реалізовуватись двома шляхами: "replenishment model", що передбачає щомісячну відправку споживачеві інформації про товар або "discovery model", що передбачає підписку на курируваний контент для періодичної доставки нових персоніфікованих товарів [1].

Сильним ризиком, але й значним виграшем у випадку удачі відрізняється "Стратегія ластівки". Свою назву вона отримала за рахунок того, що фірма, обравши цю стратегію, ніби ластівка навесні, є першою у певних радикальних перетвореннях. Йдеться не просто про диференціацію чи диверсифікацію, введення нових асортиментних груп чи освоєння нових споживчих сегментів. Підприємство, що обрало названу стратегію, здійснює радикальні перетворення старих сегментів ринку, як правило, за рахунок створення та (або) використання найновіших, ще неосвоєних технологій. І якщо, скажімо, "фірма-динозавр", перш ніж впровадити у виробництво щось нове, зважить всі шанси й максимально застрахується від ризику, "фірма-ластівка" керуватиметься принципом "хто не ризикує, той не п'є Шампанського". "Динозаври" є консерваторами, "ластівки" – супер-новаторами. Хоча, як свідчить практика, дуже багато "ластівок" зазнають крах, втім ті, які виграють, отримують надзвичайні прибутки. Свого часу стратегію ластівки успішно реалізували фірми "Motorola" (сотові телефони), "Microsoft" тощо.

Чотири названі стратегії вважаються похідними від класичних конкурентних стратегій М. Портера. Щодо гібридних стратегій, можна сказати, вони виникають в результаті поєднання двох, трьох чи навіть чотирьох вищезгаданих. Втім з такою "гібридизацією" слід бути вкрай обережними. Підприємства, що не мають достатнього досвіду, можуть опинитись у безглуздій ситуації, створивши, так би мовити, гібрид "динозавра" та "миші" або "ластівки" і "лисиці". Варто спочатку освоїтись у якійсь одній стратегії, і можливо лише з часом диверсифікувати стратегічні орієнтири.

Література

1. Основные типы стратегий конкурентной борьбы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://bulgar-promo.ru/strategii-konkurentnoi-borjbi.

2. Слейтер, Р. Стань лучшим или проиграешь! 31 секрет лидерства от Джека Уэлча, управляющего "Дженерал Электрик" / Р. Слейтер. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.syntone.ru/library/books/content/4223.html?current_book_page=all.

3. Стратегия конкурентного преимущества в интернете [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://bulgar-promo.ru/statjya-konkurentnogo-preimuschestva.

ЛОГІСТИЧНІ СКЛАДОВІ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСВА

Я.Ю. Стецюк

Національний університет харчових технологій

В сучасних умовах економічний стан в Україні в цілому, та в харчовій промисловості, зокрема, характеризується нестійкістю. Через посилення конкуренції на ринку з боку вітчизняних та закордонних виробників все більше зростає потреба у пошуку та застосуванні нових засобів підвищення конкурентоспроможності підприємств. Одним із визначальних чинників є рівень організації та впровадження логістики на підприємстві.

Практика доводить, що значну роль у підвищенні конкурентоспроможності та ефективності підприємства відіграє застосування логістики, яка охоплює цілісний комплекс заходів щодо управління матеріальними та супутніми їм потоками: вхідними, що надходять на підприємство, всередині підприємства та вихідними, що виходять за межі підприємства і рухаються до безпосередніх споживачів його продукції, робіт, послуг. Водночас, усвідомлюючи потребу у логістичному управлінні, керівництво багатьох вітчизняних підприємств не досить активно впроваджує його у свою діяльність. Основними причинами недостатньо активного застосування логістичного управління у практиці є недостатня обізнаність керівництва підприємств з питань логістики, нестача досвідчених фахівців у галузі логістики, значні витрати на виконання логістичних функцій. Отже, нездатність до практичного застосування логістичного управління значно стримує можливості підприємства щодо підвищення конкурентоспроможності.

Сучасні виробничо-комерційні підприємства для підвищення своєї конкурентоспроможності зацікавлені у всебічному співробітництві зі своїми поста-

чальниками і споживачами продукції. Складність ситуації полягає в тому, що їх інтереси далеко не завжди збігаються з інтересами комерційних підприємств. Так, головні інтереси постачальників полягають в подальшому продовженні поставок, своєчасному отриманні платежів, а також у високому професійному рівні господарських зв'язків і ділових відносин при укладанні контрактів, закупівлі, доставки товарів та надання послуг.

Найбільш важливими логістичними складовими підвищення конкурентоспроможності підприємства можна виділити наступні:

1. Елімінація часу логістичних операцій (скорочення виробничого циклу за рахунок зменшення часу надходження матеріального потоку в запасах у всіх ланках логістичного ланцюга):

- мінімізація витрат (мінімізація витрат складування, зберігання за рахунок скоординованої, ефективної діяльності підприємства);
- зменшення кінцевої ціни виробу (аналіз основних і допоміжних видів діяльності допомагає встановити, в якому місці логістичного ланцюга відбувається найбільше зростання вартості, а де є потенційні можливості її збільшення за рахунок зміни розміщення видів діяльності);
- швидка адаптація до змін попиту (впровадження системи швидкого реагування, яка дозволяє зменшити час виконання операцій та періоду доставки).

2. Підвищення якості надання послуг:

- цінність для підприємства (зменшення кількості товарів на складах, зменшення витрат складування, зменшення витрат адміністрації, зростання обсягів продажу продукції, зростання ринкової частки підприємства, зменшення часу виконання операцій, оптимальне використання складських площ, оптимізація переміщення товару, обмін інформацією в електронному вигляді);
- цінність для споживача (термінова, вчасна доставка, короткі терміни реалізації замовлення, якісна продукція, широкий асортимент, надання додаткових послуг у сфері транспортування, розвантаження, навантаження підвищена доступність товару у пунктах продажу, задоволення потреб у індивідуальному попиті).

3. Зниження логістичних витрат. За оцінками багатьох закордонних експертів, застосування логістики не тільки забезпечує зменшення розміру запасів на 50–95 %, термінів доставки товарів на 25–45 %, загальної тривалості виконання замовлення підприємством на 50–70 %, але й приносить додаткові вигоди. Так, при зменшенні товарних запасів підприємства лише на 10 %, прибуток збільшується на 15 %, потреба у складських та виробничих площах зменшується на 40–70%) [2].

У роботах Л.Ю. Михальчука та М.О. Микитина вказано, що основні переваги управління логістичними витратами як засобом підвищення ефективності виробництва є виробництво конкурентоспроможної продукції за рахунок нижчих витрат і, відповідно, зниження ціни одиниці продукції; наявність якісної та реальної інформації про логістичні витрати окремих видів продукції; надання об’єктивних даних для прийняття обґрунтованих і ефективних управлінських рішень [1].

Отже, особливе місце у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства в ринковому середовищі також можуть займати конкурентні переваги, пов'язані з логістичною діяльністю, що зумовлюються низкою завдань і, відповідно, появою нових можливостей логістичного забезпечення, які у загальному підсумку сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

Література

1. Михальчук Л.Ю., Микитин М.О. Аналіз впливу логістичних витрат на ефективність функціонування логістичної системи [Текст] / Л.Ю. Михальчук, М.О. Микитин // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – №1. – С. 30–34.

2. Хвищун Н. В. Логістичні складові підвищення конкурентоспроможності підприємства / Н. В. Хвищун // Логістика: теорія та практика. – 2011. – № 1. – С. 126–134.

Науковий керівник - Л.М. Минко

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ВНУТРІШНІХ ЧИННИКІВ ОСОБИСТОСТІ ТА СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ

С.В. Ткачук, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

В основі ефективного маркетингового рішення лежить орієнтація на усвідомлення та максимальне задоволення споживчих потреб [1]. У сучасному світі слід використовувати принципи таких концепцій, як концепція маркетингу вражень, соціально-етичного маркетингу, CR-M (customer relationships marketing) тощо.

Для забезпечення конкурентоспроможності та укріплення ринкових позицій підприємства та фірми повинні ставити акцент на встановлення довготривалих лояльних стосунків із клієнтами, адже один лояльний клієнт в майбутньому принесе більше вигід, ніж декілька "швидкоплинних" випадкових клієнтів. Щоб ефективно встановити лояльні стосунки, потрібні не лише знижки та бонуси, акції, інструменти персонального продажу тощо, але й усвідомлення внутрішніх спонукальних мотивів, чинників, що в тому числі визначають поведінку людини як споживача. Усвідомлення таких чинників надасть можливість вірно обрати сегменти, на які буде орієнтована діяльність фірми, розробити ефективний маркетинг-мікс саме для обраного сегменту чи сегментів, відфільтрувати клієнтів, із якими з тих чи інших причин недоцільно встановлювати лояльні стосунки, і покупки яких носитимуть лише випадковий характер.

Для розуміння внутрішніх, інколи навіть підсвідомих, мотивів, слід звернутися до вчень З. Фрейда, К.Г. Юнга, К. Хорні та інших науковців і практиків у сфері психоаналізу. Так, відома багатьом теорія Зігмунда Фрейда про три складові особистості – "Воно", "Я" і "Над Я" – на практиці знаходить застосування й у маркетингових прийомах [2]. Зокрема, при розробленні товарів та засобів їх просування, акцент робиться не лише на раціонально-логічних атрибутах (якість, економія, багатофункціональність тощо), але й на підсвідомих мотивах, враженнях, емоціях, що пробуджують більш приховані бажання, а також

одночасно на стимулі "соціалізуватися" у відповідних колах. Взяти для прикладу умовний рекламний ролик, скажімо, косметики: у рекламі може робитись акцент як на практичних характеристиках (косметика високої якості, відповідає екологічним стандартам), так і на чинниках внутрішнього впливу. У ролику показана відповідна атмосфера, наприклад, атмосфера елітного соціуму, задіяні відомі актори, бізнесмени, політики тощо. Такий підхід викликає у споживача асоціацію товарів, що рекламується, із можливістю "влитися" у подібний соціум за рахунок їх придбання. Одночасно в тому ж ролику може бути присутній ненав'язливий елемент привабливості, як заклик до підсвідомих інстинктів "Воно", що простимулює додаткову симпатію, потяг, зацікавленість у товарах. Товари та їх просування, прийняття рішення щодо місць продажу, встановлення цін – все це прив'язується до певного стилю життя обраного сегменту, іміджу, до якого прагне споживач.

Нововведення К. Юнга, "колективне несвідоме", архетипи, як багаторічні надбання людини, пов'язані із середовищем її проживання, звичаями, релігією, цінностями також знайшли своє застосування в маркетингу. Наприклад, в рекламі досить часто можна спостерігати використання архетипів героя (найперший, найсміливіший), персони (людина з певним іміджем), Анімуса та Аніми (привабливі чоловіки і жінки), матері (образ турботливої матері у рекламі дитячих товарів), тіні (неприємний образ, від якого допомагає позбутися рекламований товар), блазня (комедійний образ) і т. ін.

Для усвідомлення внутрішніх мотивів, що визначають споживчу поведінку, доцільно звернутися і до теорії Карен Хорні, за якою людина схильна обирати три можливі шляхи виходу із внутрішніх протиріч, що притаманні кожному. Такими шляхами є потяг до навколишніх, агресія до навколишніх, відособлення від навколишніх. У першому випадку людина прагне влитися у суспільство, що її оточує, знайти підтримку та взаєморозуміння. З точки зору маркетингу такий споживач буде прагнути купувати товари, що допоможуть йому знайти симпатію в межах певного оточення (попит на певний одяг, засоби гігієни, послуги, що зроблять зовнішність більш приємною, на подарунки). У випадку обрання другого шляху (агресія до навколишніх) людина прагне до влади, маніпулювання та протидії іншим. В залежності від конкретної ситуації споживач такого типу може пред'являти попит, наприклад, на послуги, що допоможуть зростати по кар'єрних сходах (хоча, варто одразу зауважити, що попит на такі послуги породжують не лише "агресивні" споживачі) або на дуже дорогі елітні товари, що так би мовити "агресивно" та різко підкреслюють високий імідж. У випадку обрання шляху відособлення від інших, можливі декілька варіантів споживчої поведінки. Одним варіантом може бути те, що споживач не буде цікавитись модними брендами, новинками, а купуватиме товари першої необхідності за помірними цінами (так би мовити "розчарований в житті споживач"). Іншим варіантом може бути пред'явлення попиту на незвичні або унікальні товари. Наприклад, бажання відособитись від інших породжує попит на певний стиль одягу, що підкреслюватиме таке відособлення (тут не обов'язково наявна агресивність, просто бажання бути іншим, аніж усі). Або інший приклад: люди-

на, що веде відособлений спосіб життя, може глибоко цікавитись певним видом мистецтва, породжуючи попит на витвори цього мистецтва.

Названі теорії, як і багато інших, вдало використовуються при розробленні маркетингових заходів з метою виявлення як свідомих, так і підсвідомих потреб споживачів та максимального їх задоволення і встановлення лояльних стосунків із клієнтами. Зокрема, психологічні аспекти покладені в основу системи сегментації VALS або методу А.Р. Вінклера, а також шкали оцінки орієнтації споживачів CAD (Complaint Aggressive Detached).

Література

1. Ларіна, Я.С. Поведінка споживача. Навч. посібник / Я.С. Ларіна, А.В. Рябчик. – К.: "Алма-Матер", 2014. – 224 с.

2. Поведінка споживачів. Навчальні матеріали онлайн [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/16250212/psihologiya/povedinka_spozhivachiv.

КОМПЛЕКС ЗАХОДІВ ДЛЯ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ

Ю.Л. Труш, канд. екон. наук
М.В. Григорців, канд. екон. наук
Національний університет харчових технологій

На підприємствах з виробництва хлібопекарських виробів управління якістю здійснюється вибірково, без чіткого взаємозв'язку всіх функцій системи управління якістю, в умовах недостатнього врахування впливу на якість основних організаційно-економічних факторів, а також адміністративних важелів. Комплексне вирішення цих питань у галузі дозволить підвищити якість та конкурентоспроможність продукції підприємств зазначеного виду діяльності. В свою чергу висока якість виробленої продукції, що залежить від ефективності функціонування системи управління якістю продукції на підприємствах хлібопекарської галузі, і є важливим фактором підвищення рівня конкурентоспроможності продукції.

Дослідження діяльності підприємства хлібопекарської галузі в Україні показали, що основними напрямками підвищення функціонування системи управління якістю продукції є удосконалення її складових.

Виходячи з основних проблем в напрямку підвищення ефективності функціонування системи управління якістю хлібопекарської продукції, напрямки для її удосконалення проаналізовано нижче [3, с. 368, 4, с. 15].

1. Підвищення рівня матеріально – технічної бази виробництва.

Про необхідність підвищення рівня матеріально – технічної бази виробництва, свідчить динаміка показників ефективності використання основних засобів на галузевих підприємствах за даними Державної служби статистики України.

Для покращення впливу фактора на процес управління якістю продукції, вважаємо раціональним впровадити наступні заходи, що спрямовані на підвищення рівня використання матеріально – технічної бази виробництва: ввести

систему щомісячних профілактичних оглядів обладнання з ціллю виявлення несправностей та своєчасного їх усунення для забезпечення безперебійності технологічного циклу; ввести практику щотижневого контролю за станом виробничого обладнання; посилити увагу щодо систематичного змазування та налагоджування обладнання; систематично проводити якісний ремонт обладнання для відновлення втрачених внаслідок фізичного зносу характеристик ; проводити щорічне відновлення 10-12 % морально застарілого обладнання, так як прийнято в міжнародній практиці, з метою підвищення прогресивності матеріально – технічної бази.

2. Удосконалення організації виробництва та праці.

Основні причини появи дефектів внаслідок впливу даного фактору, пов'язані з перебоями в роботі обладнання, доставкою сировини, що викликані зовнішніми причинами (віддаленість регіону, відсутність нормальної конкуренції на ринку сировини та ін.), порушенням безперервності технологічного процесу виробництва через високу зайнятість печей, несвоєчасного звільнення печей для огляду та ремонту [1, с. 424, 2, с. 4].

Для удосконалення організації виробництва та праці необхідно, перш за все, встановити чіткий контроль за проходженням технологічного процесу виробництва зі сторони майстрів та позмінних технологів на основі розподілу і закріплення у внутрішніх документах функцій кожного працівника у виробничому циклі; доповнити виробничий контроль підприємств детальним описом етапів процесу виробництва хліба з відображенням функцій окремих працівників на кожному із вказаних етапів та осіб, які відповідальні за той чи інший етап виробництва, що дозволяє методично забезпечити контролерів (технологів, майстрів) і підвищити ефективність контролю, який дасть змогу оперативно реагувати на зміни у технологічному процесі та усувати неорганізованість у роботі.

3. Удосконалення маркетингової політики підприємства.

Шляхи удосконалення маркетингової політики підприємств: 1. Необхідно в рекламі та маркуванні товару приділяти особливу увагу технологіям виробництва, що вигідно відрізняють дослідні підприємства від інших, тим самим займаючи позицію лідера в області високої якості товару та кращих смакових характеристик. 2. Відображення особливостей нових видів хліба на марці товару (при цьому вони повинні бути виділені на загальному фоні для кращого сприйняття споживачами). На клеймі вперше розроблених видів хліба доцільно розміщувати яскраву на погляд цитату «НОВИНКА», що буде допомагати проявляти більшу зацікавленість зі сторони споживачів. 3. Клеймо товару повинно відображати корисний ефект від споживання хліба, місткість в ньому вітамінів, мінеральних та інших властивостей.

Запропоновані заходи вплинуть на покращення маркетингової політики підприємств та охоплюють вплив основних засад на якість хлібопекарської продукції і дозволять підприємствам підвищити її рівень й закріпити отриманий ефект на майбутній період.

Література

1. Глічев А.В. Основи управління якістю продукції –[2-ге видав., перероб. і доп]. – М.: «Стандарти та якість», 2001. – 424 с.

2. Львов Д.С. Качество та эффективность производства / Львов Д.С. – М.: «Знание», 1974. – 64 с.

3. Львов Д.С. Стандарт і якість (економічний аспект проблеми). – 2-ге видав., допов. і перероб. / Львов Д.С., Сєдов В.І., Сиськов В.І. – К.: Видавництво стандартів, 1975. – 368 с.

4. Сірохман В.І. Якість і безпечність зерноборошняних продуктів / В.І. Сірохман , Т.М. Лозова. – К.: Центр навчально-видавничої літератури. – С. 15.

СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ОЛІЙНО-ЖИРОВОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

І.В. Тюха, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

На сучасному етапі розвитку важке економічне становище склалося для усіх галузей промисловості і харчової особливо.

Серед галузей харчової промисловості, олійно-жирова галузь є єдиною, що не лише досягла показників діяльності 1990 року, але й у ряді випадків поліпшила їх.

Сьогодні олійно-жировий комплекс України є єдиним сектором аграрного виробництва, де, завдяки запровадженню економічних заходів регулювання ринку, встановлено баланс економічних інтересів держави, сільськогосподарської та переробної сфер виробництва та внутрішнього споживача.

Олійно-жирове виробництво належить до бюджетоформуючих галузей аграрного сектора з потужним експортним потенціалом, який динамічно розвивається.

Слід зазначити, що природо-ресурсний потенціал повністю задовольняє потреби в природних ресурсах, що потрібні для безперебійного функціонування структурних елементів олійно-жирової промисловості, а саме: родючими ґрунтами (на території України виділяють понад 650 видів ґрунтів), достатніми водними ресурсами (річкова система України дуже насичена) та сприятливими кліматичними умовами. Також олійно-жировий комплекс достатньо забезпечений трудовими ресурсами, що в наш час становлять основу виробничої діяльності заводів та комбінатів, але існує потреба в підвищенні рівня кваліфікації працівників, зайнятих в сфері олійно-жирової промисловості України.

Олійно-жирова промисловість – це складна галузь харчової індустрії, що складається з взаємопов’язаних виробництв олії, жирів, харчового масла, маргарину та реалізації продукції.

До складу підприємств олійно-жирової промисловості входять олійно-жирові комбінати, жиро-комбінати, олійно-екстракційні, олійно-пресові, маргаринові та миловарні заводи.

Олійно-переробний підкомплекс України займає одне з провідних місць у формуванні внутрішнього ринку продовольства та структурі валютних надходжень.

Завдяки ефективній протекціоністській політиці з боку держави олійно-жирова промисловість швидко вийшла із кризового стану, який вона переживала у 1997-1998 роках. Щорічно збільшується виробництво олійних культур, зростають переробні потужності. Так, потужності олійно-добувних підприємств

по переробці насіння олійних культур у 2016 році досягнуть 16 млн. тонн/рік, що дозволяє переробляти весь вирощений в Україні урожай.

Проте, переробка сої та ріпаку стримується через їх масовий експорт з України (експорт ріпаку перевищує 96% від його валового збору, сої – понад 60%).

Продовж останніх 15 років в Україні з'явилися 27 нових заводів. Перш за все інвестиції спрямовані в будівництво та модернізацію нових виробництв. По-друге, в логістику: у 8 морських портах працюють 14 терміналів, що дозволяє збувати продукцію галузі морським шляхом.

Характерною тенденцію є формування крупних холдингів, які функціонують на ринку олійних продуктів. Серед таких варто відзначити Кернел Груп, Cargill, Vioil та інші. Основною метою створення таких об'єднань є можливість здійснювати вплив на ринок готової продукції, зменшення витрат та боротьба з конкуренцією. Іншим шляхом підвищення власної ефективності, який застосовують суб'єкти підкомплексу є формування власної сировинної бази для задоволення потреб у олійній сировині та забезпечення безперебійного і ритмічного виробництва.

Найбільшим холдингом є Кернел Груп, який об'єднує 7 олійно-екстракційних заводів, займаючи у 2014 р. 29,83% ринку олії в Україні. Другим за розміром виробником є корпорація Каргілл, яка займала 12 – 15% ринку олії в Україні протягом 2010 – 2014 рр.

Найбільшу частку у загальних обсягах виробництва нерафінованої соняшникової олії у 2014/2015 МР мають ЗАТ «Запорізький ОЖК» (9,3%), ТОВ «Комбінат Каргілл» (7,7%), ТОВ «Українська Чорноморська індустрія» (6,8%), ПАТ «Пологівський ОЕЗ» (6,5%), ЗАТ з іноземними інвестиціями «Дніпропетровський ОЕЗ» та ПАТ «Кіровоградолія» (по 6,2%).

Тенденції формування інтеграційних структур в харчовій промисловості України відповідають міжнародній практиці інтеграційних процесів, об'єднують досягнення маркетингу, логістики, сучасних інформаційних технологій, нових моделей управління. Це вимагає свого системного розвитку з метою створення ефективного виробництва, розв'язання проблем зростання вітчизняної харчової промисловості, підвищення конкурентоспроможності продуктів харчування та переробки сільгоспсировини на внутрішньому та зовнішньому ринках.

З урахуванням загострення конкуренції на світових ринках стратегія підвищення конкурентоспроможності підприємств вітчизняного олійно-жирового комплексу має базуватися на формуванні дієздатних кластерів, до складу яких залучаються підприємства-лідери і технологічно пов`язані з ними спеціалізовані виробництва цієї чи суміжної галузі.

Література

1. Масло Украины [Електронний ресурс] // Агентство промышленных новостей. – Режим доступу до журн.: http://www.ukroliya.kiev.ua/industry/2134.

2. Олійно-жирова галузь: ростемо, бо об'єдналися у команду / С.П. Капшук. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу http://www.agro-business.com.ua/ekonomichnyi-gektar/2488-oliino-zhyrova-galuz-rostemo-bo-obiednalysia-u-komandu.html.

3. Офіційний сайт УкрНДІОЖ УААН [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://www.fatoilkharkov.com/index.php.

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ РИЗИКАМИ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЗЕД

А.І. Чижевська
Національний університет харчових технологій

На даний час розвиток економіки в Україні характеризується високою ризиконасиченістю, яка з'являється через недбалість підприємців, нестабільність законодавчої бази держави тощо. Як наслідок цього виникає недовірливе відношення до українських виробників. Необхідність виходу на зовнішній ринок українських виробників очевидна: це і підвищення конкурентоспроможності товарів, і своєрідна реклама держави-виробника, і грошові надходження в іноземній валюті, завдяки яким можна підтримувати прийнятний курс національної валюти, розвивати виробництво вітчизняної продукції, при необхідності, придбати комплектуючі за кордоном.

Значний вклад у дослідження маркетингових ризиків зробили Ілляшенко С.М., Старостіна А.О., Кравченко В.А. Крім того, значна кількість авторів розглядала окремі аспекти маркетингових ризиків.

Ілляшенко С.М. під ризиком у маркетингу розуміє загрозу збитків або недоотримання прибутків у результаті реалізації конкретних рішень чи видів виробничо-збутової діяльності, що спираються на рекомендації маркетингу [1]. Старостіна А.О. та Кравченко В.А. наводять наступне визначення маркетингового ризику – це сукупність ризиків, властивих маркетинговій сфері в діяльності компанії, тобто вони характеризуються ймовірністю виникнення певних подій і їх наслідків, які ускладнюють або роблять неможливим досягнення цілей на окремих етапах маркетингової діяльності або цілком у сфері маркетингу [2].

Прикладом маркетингових ризиків, що наводить Старостіна А.О., є ризик досягнення меншої ніж запланована 50-відсоткова частка ознайомленості цільового споживчого ринку з товаром «ААА» внаслідок зменшення обсягів рекламного бюджету [2].

Маркетингові ризики поділяються на 3 види: інформаційний ризик, інноваційний ризик, галузевий ризик.

І. Інформаційний маркетинговий ризик містить близько 250 показників. Основні з них: розмір світового ринку, динаміка торгівлі товарами, ринкова перспектива, сезонність, світові ціни, потреба в товарі, участь посередників, упаковка, конкуренти, ринкові дослідження, політична ситуація, обмеження на торгівлю, ефективність реклами.

2.Інноваційний ризик передбачає врахування можливих втрат при вкладенні капіталу у виробництво нових товарів та послуг.

3.Галузевий маркетинговий ризик передбачає врахування можливих втрат від змін, які відбуваються в конкретній галузі економіки. При цьому враховуються: місце фірми партнера в даній галузі на зовнішньому ринку, аналіз діяльності аналогічних фірм в даній галузі, аналіз діяльності аналогічних фірм в споріднених, суміжних.

В сучасних умовах зростають маркетингові ризики на зовнішніх ринках. Ця обставина обумовлює необхідність пристосування маркетингової діяльності підприємств до динамічних змін навколишнього середовища.

Методи оцінювання маркетингових ризиків можна розділити на дві групи: загальні та маркетингові. Розглянемо більш детально саме маркетингові.

Маркетингові методи

1. Латентні оцінки (направлені на дослідження реакції покупців на товар, підвищують інформованість щодо рівня попиту на товар та кількісно його оцінити):

- статистичний аналіз (Conjoint Analysis);
- повнопрофільний аналіз (Traditional Conjoint Analysis);
- адаптивний аналіз (Adaptive Conjoint Analysis);
- попарний аналіз (Aggregate Choice Analysis).

2. Прямі оцінки (використовуються для тестування ціни, дозволяють визначити ймовірність придбання товару за кількома рівнями цін):

- сходинка цін (price ladder)
- розподілений одиночний план (monadic test)
- тест за шкалою Джастера Міра ван Вестендорпа

3. Ринкові тести (використовуються при наявності конкретного товару, направлені на тестування товару з використанням каналів збуту щодо певних ринків):

- стандартний ринковий тест;
- контрольований ринковий тест;
- електронний тест;
- імітаційний ринковий тест;
- інтерполяційний метод.

Застосування різних форм і методів дослідження та прогнозування маркетингових ризиків в ЗЕД впливає на діяльність підприємства при виході на зовнішні ринки. Від правильності застосування форм і методів залежить діяльність підприємств без ризиків.

Література

1. Ілляшенко С.М. Невизначеність і ризик у діяльності сучасного підприємства / С.М. Ілляшенко // Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника. – Суми : Університетська книга, 2012. – С. 340-359.

2. Старостіна А. О. Ризик-менеджмент: теорія та практика [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл., які навч. з напряму "Економіка і підприємництво" / А. О. Старостіна, В. А. Кравченко ; Нац. техн. ун-т України "Київ. політехн. ін-т". – К. : Кондор : Політехніка, 2009. – 200 с.

Науковий керівник - канд. екон. наук О.В. Шереметинська

СТАНДАРТИЗАЦІЯ ТА СЕРТИФІКАЦІЯ ВІТЧИЗНЯНОЇ ОЛІЙНО-ЖИРОВОЇ ПРОДУКЦІЇ В ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ УМОВАХ

Т.В. Швед

Національний університет харчових технологій

Висока експортна орієнтованість олійно-жирової галузі та участь України у Світовій організації торгівлі зобов’язує уряд до гармонізації національних

стандартів відповідно до міжнародних, а вітчизняних господарюючих суб'єктів до пристосування до умов глобалізаційного простору.

Питання якості продукції підприємств олійно-жирового комплексу України є на сьогодні однією з важливих проблем його розвитку, оскільки продукція, що постачається на експорт, має відповідати загальносвітовим стандартам і нормам. Особливістю діючої системи державного регулювання якості та безпечності харчової продукції є наявність декількох державних установ, відповідальних за цей напрям діяльності, зокрема: Департаменту технічного регулювання та метрології; Державної інспекції України з питань захисту прав споживачів (Держспоживінспекція); Державної ветеринарної та фітосанітарної служби України; Державної санітарно-епідеміологічної служби України (Держсанепідслужба України); Українського науково-дослідного і навчального центру проблем стандартизації, сертифікації та якості, а також низки громадських організацій із захисту прав споживачів та тестуючих лабораторій різного функціонального призначення.

Сформована система стандартизації та сертифікації олійно-жирової продукції в Україні є вкрай недосконалою, що створює конфлікти між експортерами та споживачами. Перешкодою для розвитку вітчизняних підприємств олійно-жирової галузі є невідповідність системи технічного регулювання в Україні вимогам СОТ та ЄС. Визначення якості насіння соняшнику за вітчизняними стандартами лише частково відповідає міжнародним стандартам (ISO), а тому не може забезпечити вимоги міжнародних контрактів на стандартних умовах FOSFA (Федерації асоціацій торгівлі олійними, насінням олійних культур та жирами) та GAFTA (Міжнародної асоціації торгівлі зерновими та кормами). Так, за показниками вмісту олії у насінні соняшнику результати зазначені у міжнародних сертифікатах перевищують вказані у вітчизняних на 2-9 одиниць (46-51 % вмісту олії проти 42-44 %), за показником кислотності – на 0,7-2 одиниці (0,3-2,2 краплин КОН проти 1-4,2). Такі розбіжності значно збільшують втрати вітчизняних експортерів – 3-10,5 % від ціни за перевищення вмісту олії (стандартний вміст олії в експортному контракті – 44 %), а за перевищення показника кислотності – до 7 % від ціни [1, с. 20-22].

Наслідком зазначених проблем стала ситуація, що склалася у 2008 році, що призвела до заборони ввезення соняшникової олії із України на територію Європейського союзу. Причинами цього стала невідповідність якості вітчизняної продукції – соняшникової олії встановленим вимогам та наявність сторонніх речовин у її складі. Обмеження імпорту української соняшникової олії до країн ЄС призвело до суттєвих збитків підприємств-експортерів, зменшення обсягів експорту олії з 50 % до 26 %, втрат ринків збуту та запровадження подвійного контролю якості продукції – на території як постачальника, так і отримувача [1, с. 27]. З метою забезпечення контролю якості виробництва олійної продукції, зберігання, транспортування та постачання на експорт, на провідних олійно-жирових підприємствах були запроваджені міжнародні системи ISO 9001, ISO 2000, ISO 1400, HACCP, що акредитовані у національній та міжнародних системах акредитації. Останнє призвело до часткового відновлення експорту соняшникової олії та репутації України як постачальника якісної продукції.

Серед проблем, які продовжують загострювати ситуацію в галузі можна назвати проблеми із оптимізацією системи транспортування та диверсифікацією ризиків, наявність яких призводить до погіршення якості олій, кількісних втрат продукції, збільшення часу для її відвантаження. Крім того, проблемою і досі залишається переорієнтація вітчизняних підприємств на виробництво, а отже і на експорт, рафінованої дезодорованої фасованої олії замість нерафінованої. Вимоги до сертифікації не тільки продукції, але й виробничого процесу, зумовлюють низькі темпи зростання експорту рафінованої олії.

З метою гармонізації національних стандартів відповідно до законодавства ЄС у сфері безпечності та якості харчових продуктів у 2014 Закон України «Про безпечність та якість харчових продуктів» від 23.12.1997 р. був викладений у новій редакції із зміною назви – «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів», що має на меті забезпечення високого рівня захисту інтересів споживачів, а також створення прозорих умов ведення господарської діяльності, підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції харчової промисловості [2].

Законом передбачається впровадження в Україні європейської моделі системи гарантування безпеки і якості продуктів харчування, що базується на процедурах HACCP. Також передбачено уточнення термінології, видів правопорушень та адекватності міри покарання, створення єдиного контролюючого органу у сфері безпеки харчових продуктів, скасування дозвільних документів і процедур, які відсутні в ЄС, впровадження європейських принципів регулювання ГМО, зокрема, в частині реєстрації джерел ГМО, а не продуктів, вироблених з них.

Література

1. Аналіз наслідків впровадження актів acquis communautaire у законодавство України в сфері виробництва продукції рослинного походження / В.О. Бернадська. – К.: Державний департамент з питань адаптації законодавства, 2009. – 107 с.

2. Закон України «Про безпечність та якість харчових продуктів» від 23.12.1997 № 771/97. [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Верховної ради України / Законодавство України. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80

СЕКЦІЯ 4.
ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ І ПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗЕЙ АПК

Голова секції – д-р екон. наук, професор О.М. Пєтухова
Секретар секції – О.А. Баталова

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕМІЩЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ВАЛЮТИ ЧЕРЕЗ МИТНИЙ КОРДОН УКРАЇНИ

О.Ю. Бондаренко
Національний університет харчових технологій

Фізичні особи чи представники юридичних осіб повинні дотримуватись цілого ряду правил, переміщуючись митний кордон. Дані правила, які становлять систему правових норм та стосуються переміщення готівкових валютних цінностей та банківських металів утворюють правові процедури переміщення валютних цінностей та банківських металів через митний кордон. Знання даних правових процедур важливе для ефективного та оперативного проведення митного контролю.

Порядок переміщення готівки (у тому числі дорожніх чеків) і банківських металів через митний кордон України регламентується Інструкцією про переміщення готівки і банківських металів через митний кордон України, відповідно до якої фізична особа незалежно від віку має право ввозити в Україну та вивозити за межі України готівку в сумі, що не перевищує в еквіваленті 10 000 євро, без письмового декларування митному органу [3].

Інструкція встановлює для резидентів і нерезидентів порядок переміщення (увезення, вивезення, пересилання) готівки і банківських металів через митний кордон України. Вимоги, цим документом не поширюються на порядок ввезення в Україну та вивезення за межі України готівки і банківських металів уповноваженими банками.

Фізична особа-резидент має право ввозити в Україну та вивозити за межі України готівку в сумі, що не перевищує в еквіваленті 10000 євро, за умови письмового декларування митному органу в повному обсязі та за наявності документів, що підтверджують зняття готівки з рахунків у банках (фінансових установах), виключно на ту суму, що перевищує в еквіваленті 10000 євро. Строк дії таких документів 30 календарних днів, починаючи з дня видачі [2].

Для вимог цієї Інструкції перерахунок сум готівки в євро здійснюється за офіційним курсом гривні до євро, установленим Національним банком, або за курсом, визначеним згідно з офіційним курсом гривні до відповідних іноземних валют на день перетинання митного кордону України або на день пересилання готівки. В тому випадку, якщо сума ввезеної чи вивезеної готівки перевищує в еквіваленті 10 000 євро, фізичні особи зобов'язані дотримуватись письмової форми митного декларування в повному обсязі.

Митна декларація є підставою для вивезення (увезення) зазначеної у ній готівки і банківських металів та здійснення операцій за дорученням резидента або нерезидента протягом одного року з часу оформлення декларації. Фізична особа, юридична особа несуть відповідальність за недекларування готівки і банківських металів, що переміщуються через митний кордон України, відповідно до законодавства України [1].

Готівкові кошти зараховуються на рахунок фізичної особи за наявності підтвердження джерел їх походження (копії підтвердних документів залишаються в банку).

У разі якщо особа вивозить дорожні чеки в сумі, що перевищує еквівалент 10 000 євро, відповідно до роз'яснень Нацбанку України документами, на підставі яких здійснюється переміщення чеків на суму більше ніж 10 000 євро, повинні бути документи про зняття готівки з рахунку клієнта, за яку здійснено купівлю дорожніх чеків [4].

Юридична особа ввозить готівку в Україну або вивозить її за межі України через повноважного представника без обмеження суми на умовах письмового декларування відповідному митному органу в повному обсязі.

Повноважний представник декларує готівку, яку ввозить/вивозить за дорученням юридичної особи, та власні кошти окремо з використанням двох примірників митної декларації. Підставою для ввезення/вивезення готівки капітаном судна закордонного плавання є генеральна (загальна) декларація.

Фізична особа-нерезидент має право вносити кошти на рахунки в уповноважених банках або виконувати інші операції в банках України на підставі митної декларації у випадках, передбачених законодавством України.

Насамперед, вказана Інструкція збільшила можливу суму вивезення та ввезення готівки до 10 тис. євро, а також спростила розуміння самої суті перетину митного кордону за наявності готівкових коштів [3].

Попередньо діюча Інструкція про переміщення валюти України, іноземної валюти, банківських металів, платіжних документів, інших банківських документів і платіжних карток через митний кордон України, затверджена Постановою Правління НБУ № 283 від 12.07.2000 р. зі змінами та доповненнями, передбачала різні форми диференціації цілей вивезення іноземної валюти, встановлювала різні критерії для ввезення та вивезення валюти України та іноземної валюти.

Зокрема, за умови усного декларування фізичним особам дозволялося ввозити та вивозити в національній валюті не більше 15 тис. гривень та не більше 3 тис. доларів США.

Враховуючи загальносвітову тенденцію щодо швидкого розвитку безготівкових платежів, яка характеризує рівень розвитку ринкових відносин, на сьогодні заходи Національного банку України спрямовані на зростання безготівкових розрахунків в Україні.

Література

1. Закон України «Про Національний банк України» від 20 травня 1999 р. № 679-XIV (зі змін. і доп.) // Законодавчі і нормативні акти з банківської діяльності (Додаток до журналу «Вісник Національного банку України»). – 2001.– С. 3-26.

3. Про затвердження Інструкції про переміщення готівки і банківських металів через митний кордон України: постанова Правління Національного банку України від 27 травня 2008 р. № 148 // Офіційний вісник України. − 2008. − № 43. − С. 30.

3. Про затвердження Інструкції про переміщення валюти України, іноземної валюти, банківських металів, платіжних документів, інших банківських документів і платіжних карток через митний кордон України: постанова Правління Національного банку України № 283 від 12.07.2000 р. (зі змін. та доп.) // Офіційний вісник України. − 2000. − № 31. − С. 13.

4. Ровинський Ю. О. Особливості застосування заходів податково-правового примусу в Україні / Ю. О. Ровинський // Держава і право. Юрид. і політ. науки : зб. наук. пр. − 2011. − Вип. 51. − С. 405-412.

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

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ КРЕДИТНИХ ЗАСОБІВ ПЛАТЕЖУ В ЗОВНІШНІЙ ТОРГІВЛІ

А.О. Ватаманюк

Національний університет харчових технологій

В сучасних умовах зростаючу роль в сфері розвитку зовнішньої торгівлі відіграють міжнародні кредитні відносини. Вони допомагають збільшити масштаби і форми кредитування зовнішньоекономічної діяльності. Суб'єктами кредитних відносин виступають державні установи, уряди, банки, міжнародні валютно-кредитні організації, окремі юридичні особи.

Бурхливий розвиток міжнародної торгівлі, активне взаємопроникнення ринків зумовлює необхідність проведення найменш ризикових грошових розрахунків між суб'єктами підприємницької діяльності різних країн світу. Співпраця між суб'єктами підприємництва, розташованими у різних країнах світу, здійснюється на основі договорів (контрактів) [3].

Важливими складовими зовнішньоекономічного договору є фінансові та платіжні умови. Їх правильний вибір має особливе значення в підвищенні ефективності торговельних операцій, сприяє своєчасному одержанню платежу, використанню додаткових гарантій виконання контрагентами своїх зобов'язань, страхуванню сторін від фінансових ризиків.

Спосіб і порядок фінансових розрахунків визначають умови платежу, а також гарантії виконання сторонами взаємних платіжних зобов'язань. Вони установлюються індивідуально. Вибір умов платежу залежить від сили партнерів на ринку. При обговоренні сторонами умов платежу важливим є погодження таких питань: коли належить робити платіж (наприклад, до, у момент чи лише після поставки товару); у який спосіб має бути здійснено платіж (форма розрахунків); де він повинен бути здійснений [2].

У сучасних умовах зовнішньоторговельної діяльності застосовується три поширені способи платежу – платіж готівкою, авансовий платіж та платіж у кредит.

Авансові платежі в світовій практиці використовуються у випадках: коли продавець не впевнений у платоспроможності покупця; коли політична і (чи)

економічна ситуація в країні покупця нестабільна; при поставках дороговартісного обладнання; при поставках товарів стратегічного призначення; при тривалих термінах здійснення контракту.

Аванс може надаватися як на повну вартість контракту, так і у вигляді певного відсотку від нього. Його величина залежить від мети авансу, характеру товару, його новизни, вартості і термінів виготовлення. В світовій практиці авансові платежі зазвичай складають 10-30% суми контракту.

Більшість зовнішньоторговельних операцій, особливо при торгівлі машинами й устаткуванням, укладається на умовах кредиту, що є одним із найбільш дієвих способів підвищення конкурентоспроможності товарів і розвитку експорту. Платіж у кредит передбачає, що покупець оплачує суму, обумовлену в контракті, через певний час після поставки товару. Максимальна величина кредиту, яку надає продавець, в більшості випадків, не перевищує 10% вартості капіталу покупця.

У сучасних умовах міжнародний кредит відіграє значну роль у міжнародній торгівлі й таких нових формах зовнішньоекономічного співробітництва, як лізинг, факторинг, форфейтинг [1].

Факторинг – фінансова комісійна операція, при якій клієнт переуступає дебіторську заборгованість факторинговій компанії з метою миттєвого отримання більшої частини платежу, гарантії повного погашення заборгованості та зниження витрат із ведення рахунків. За здійснення факторингових операцій експортер вносить передбачену угодою плату, яка може бути дещо вищою від відсотків за кредит. За здійснення факторингових операцій експортер вносить передбачену угодою плату, яка може бути дещо вищою від відсотків за кредит.

Форфейтинг – операція з придбання фінансовим агентом (форфейтором) комерційного зобов’язання позичальника (покупця, імпортера) перед кредитором (продавцем, експортером). Основна умова форфейтингу полягає в тому, що всі ризики за борговим зобов’язанням переходять до форфейтора без права обороту на зобов’язання продавця.

Лізинг – підприємницька діяльність, спрямована на інвестування власних чи залучених фінансових коштів, яка полягає в наданні лізингодавцем у виключне користування на визначений термін лізингоотримувачу майна. Лізинг передбачає відносини купівлі-продажу та оренди, але основою відносин є кредитна операція – лізингова компанія надає орендатору фінансову послугу [2].

Кредитування експорту здійснюється у таких формах: авансові платежі, банківське кредитування, факторинг, форфейтинг, лізинг, компенсаційні угоди.

Кредитування імпорту має форми комерційного і банківського кредиту: угода про кредит по відкритому рахунку, вексельний кредит.

Для збільшення кредитування зовнішньоекономічної діяльності залучаються міжнародні та регіональні фінансово-кредитні інститути: Міжнародний банк реконструкції та розвитку, Світовий банк, Європейський банк розвитку, Азіатський та Африканські банки розвитку, Міжамериканський банк розвитку. Ці банки допомагають отримувати кредити різним країнам, але насамперед країнам, що розвиваються.

Форми міжнародних розрахунків, які розроблені міжнародною практикою, є свого роду захисними інструментами від валютних ризиків і відрізня-

ються один від одного механізмом, ступенем гарантованості і формою участі в розрахунках банків. Тому необхідно вибрати таку форму розрахунку, яка незалежно від економічної і політичної стабільності країни-контрагента давала б можливість захистити інтереси як експортера так і імпортера.

Література

1. Антонова А.А., Іваненко І.А. Форми міжнародних розрахунків при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності України / А.А. Антонова, І.А. Іваненко // Економічний простір. – 2011. – С.13.

2. Миллер Р.Л. Современные деньги и банковское дело [Текст] / Р.Л. Миллер, Д.Д. Ван-Хуз. – 3-е изд., пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 856 с.

3. Левченко О.М. Міжнародні кредитні розрахунки: методи управління / О.М. Левченко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2008. – №1 (80). – С. 31-36.

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

МЕТОД ДЕЛФІ ЯК ОДИН З МЕТОДІВ ПРОГНОЗУВАННЯ В ІННОВАЦІЙНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

О.Ю. Великий

Національний університет харчових технологій

Метод Делфі – багатоетапний метод, який передбачає початкове ізольоване винесення експертами своїх суджень та подальше багаторазове їх коригування на базі ознайомлення кожного експерта з судженнями інших експертів до тих пір, поки величина розкиду оцінок не буде знаходитися в рамках встановленого бажаного інтервалу варіювання оцінок [1, с. 252].

Одержувані оцінки носять статичний і одноразовий характер, в результаті чого виникає необхідність повторного звернення до експертів при складанні прогнозу частки ринку на наступні періоди. Також, метод внутрішнього і зовнішнього експертного прогнозування характеризується певним ступенем суб'єктивності.

Надійність методу вважається високою якщо прогнозування проводиться на період від 1 до 3 років, так і на більш віддалений період часу. В залежності від мети прогнозу для отримання експертних оцінок може залучатися від 10 до 150 експертів.

Якісний підхід дозволяє оцінити специфіку кожної конкретної ситуації. У деяких випадках уважне дослідження різних специфічних елементів, які визначають ситуацію, може бути більш важливим, ніж проведення систематичної кількісної оцінки. Недоліком цього методу є надмірна суб'єктивність оцінок.

Метод Делфі був розроблений Н. Докі та його колегами в 1950 році в Rand Corporation. Але набув він популярності останнім часом в якості методу групового прийняття рішень, наприклад при довгостроковому прогнозуванні.

Назва цього методу пов’язана із храмом Аполлона в давньогрецькому місті Дельфи. Жриці храму були відомими оракулами з досить загадковим характером. Вважалося, що вустами дельфійського оракула, пророкує сам Аполлон.

За розповіддю Аристотеля, Сократ у молодості відвідав Дельфи. Його схвилював напис «Пізнай самого себе», викарбуваний на фасаді храму [2, с. 47].

Даний метод має досить багато варіацій, але в цілому його можна описати наступним чином:

1. Формується група (з експертів, але в окремих випадках можуть бути залучені люди, які не є експертами), важливо те, що ці люди не спілкуються безпосередньо один з одним.

2. Кожному члену групи пропонується анонімно висловити пропозицію відносно проблеми, з якої повинно бути прийняте рішення.

3. Після чого кожен член групи отримує загальний звіт про висловлені припущення. В деяких випадках перераховуються всі пропозиції.

4. На підставі отриманого звіту учасникам знову пропонується висловити свої думки. Подібні цикли повторюються або протягом встановленого часу, або до того часу, поки узагальнений звіт перестане змінюватися.

Однією з головних переваг цього метода є те, що кожен член групи може висловлюватись вільно.

Метод Делфі характеризується трьома особливостями, що відрізняють його від звичайних методів групової взаємодії експертів. До таких особливостей відносяться:

• анонімність експертів;

• використання результатів попереднього туру опитування;

• статистична характеристика групової відповіді.

Анонімність полягає в тому, що в ході проведення процедури експертної оцінки учасники експертної групи невідомі один одному. При цьому взаємодія членів групи при заповненні анкет цілком усувається. У результаті автор відповіді може змінити свою думку без публічного оголошення про це.

Використання результатів попереднього туру опитування полягає в наступному: оскільки групова взаємодія здійснюється безпосередньо за допомогою відповіді на анкету, фахівець або установа, що проводять дослідження з методу Делфі, витягає з анкет тільки ту інформацію, що відноситься до даної проблеми.

Статистична характеристика групової відповіді полягає в тому, що група фахівців складає прогноз, що містить точку зору тільки більшості експертів, тобто таку точку зору, з якою могло б погодитися більшість групи [3, с. 251].

Методика системи Делфі постійно коригується, модифікується, випробовується, перевіряється і вдосконалюється різними групами футурологів у різних країнах. Кілька десятиліть застосування технології Делфі засвідчує, що вона знаменує про зародження нового підходу до системи суджень і аналізу. Хоча процес її застосування потребує подальшого вдосконалення і пошуку відповідей на цілу низку питань, які постійно виникатимуть у процесі визначення варіантів і сценаріїв майбутнього.

Література

1. Купалова Г.І. Теорія економічного аналізу: Навч. посіб. – К.: Знання, 2008. – 639 с.

2. Нерсесянц В.С. Сократ. 2-е изд., перераб. и доп. / Отв. ред. Л. С. Мамут. – М.: „Наука”, 1984. – 125 с.

3. Завгородня Т.П. Методи прогнозування / Т.П. Завгородня. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://lubbook.net/book_251.html. – 2014

Науковий керівник - Л.М. Минко

ПОШТОМАТИ В УКРАЇНІ

І.О. Вороніна

Національний університет харчових технологій

В Україні набирає обертів сервіс доставки в поштомати. Поштомат – це автоматичний поштовий термінал самообслуговування, в якому клієнт може в зручний для нього час самостійно (без участі оператора) отримувати посилки. Щоб забрати посилку з осередку поштомату, необхідно підтвердити свою особу через термінал самообслуговування, розміщеного поруч і якщо треба – оплатити доставку [1].

Поштомати – сучасні автоматичні точки отримання посилок і кореспонденції [2]. К. Ейхлер, операційний директор InPost Ukraine, зазначає, що поштомати є автоматичними терміналами з безліччю осередків («комірок»), в які кур'єр доставляє посилку, а одержувач може згодом, у будь-який зручний для нього час, отримати її. Основна ідея і цінність сервісу пошто матів, на думку К. Ейхлер [3], полягає у зручності для клієнта, тобто просте отримання замовлення в будь-який час.

В Україні поштомати з’явилися у 2014 році. На кінець 2014 року в країні діяло приблизно 700 поштоматів, а вже до кінця 2015 року планується встановити 2 тис. таких точки. Грошовий оборот українського ринку послуг поштоматів у 2014-му оцінюється в 980 тис. дол. США, а за підсумками 2015 року прогнозується оборот в 2760 тис. дол. США.

На сьогодні в Україні діє три оператори поштоматів: «Приватбанк», InPost Ukraine та PickPoint. Найбільшу мережу має «Приватбанк», який налічує приблизно 1,4 тис. пунктів видачі у 450 населених пунктах. PickPoint має 250 поштоматів по всій країні. У InPost Ukraine 40 поштоматів, всі вони знаходяться у Києві. Найбільше поштомати зосереджені у Києві, де їх понад 200, а в обласних центрах їх налічується в середньому 30-40.

В Україні послуга доставки в поштомати все більш користується попитом, тому є можливість появи нових гравців на цьому ринку але для цього необхідні значні інвестиції. Необхідно розуміти, що за простою і зручною для користувача послугою стоїть серйозна база – це значне фінансування, якісне обладнання, програмне забезпечення, налагоджені логістичні процеси, маркетинг. Якщо хоч одного з цих факторів немає, клієнт не зможе отримати ідеальний сервіс, і сама суть послуги втрачає сенс.

Прослідковується, що кожен сезон завантаження поштоматів подвоюється. Основні товарні групи, які пересилають за допомогою поштоматів - це косметика, одяг, книги, електроніка, медицина, каталожна торгівля. Клієнтам, яким важлива анонімність, поштомати повністю її гарантують: покупцеві навіть не потрібно вказувати своє ім'я при замовленні товару.

У 2014 році першими клієнтами InPost Ukraine стали косметичні компанії Oriflame та Avon. Тоді доставкою в поштомати InPost могли скористатися тільки консультанти цих компаній. А вже в 2015 році завантаження поштоматів вдалося наростити за рахунок підключення нових партнерів і надання сервісу широкому колу користувачів.

Представники поштоматних операторів стверджують, що важка економічна ситуація в країні практично не впливає на бізнес. Вони збудували партнерські відносини з різними сегментами інтернет-торгівлі і коли у одних спостерігається спад, інші йдуть у ріст. При цьому споживачі активно освоюють нову послугу, і показують зростаючий інтерес.

Популярний в Європі формат поштоматів поки що для України є новим і користувачі ще не встигли призвичаїтись до автоматичних пунктів видачі. Проте вже в найближчій перспективі поштомат стане такою ж невід'ємною частиною логістичного ринку, як поштові відділення або кур'єрська доставка.

У «Новій Пошті» бачать переваги поштоматного сервісу і тому вони оцінюють можливість створення власної мережі поштоматів. У компанії розуміють, що доставка в поштомати дозволяє значно розширити мережу своїх відділень, що дасть можливість клієнтам отримати посилку неподалік від дому чи офісу. Але вони вважають,що такий формат має ряд обмежень. Наприклад, користувачі не можуть зробити відправку через автоматизовані пункти, для цього їм буде потрібно піти у відділення або викликати кур'єра. Тому « Нова Пошта», в першу чергу, спрямовує всі свої зусилля на розвиток власної мережі відділень.

Оператори поштоматів готують базис для запуску послуги доставки із зарубіжних інтернет-магазинів і обіцяють суттєво підвищити швидкість самої доставки. Послуга отримання товарів від зарубіжних відправників успішно розвивається, і скоро клієнти зможуть отримувати доставку від нових брендів і гравців [4].

Послуга крос-бордерної доставки дуже затребувана великими гравцями українського ринку, тому InPost планує її запустити в 2016 році. При цьому мова йде як про відправку з України в європейські країни, так і про зворотній напрямок.

Отже, можна зробити висновок, що поштомат - це автоматичний поштовий термінал самообслуговування, який спрощує життя людям, шляхом зручного отримання посилок та інших відправлень.

Література

1. Доставка в Почтомати [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.intime.ua/services_tariffs/24/?lang=ukr

2. ПриватБанк установил больше 1 000 почтоматов для выдачи посылок в отделениях банка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://privatbank.ua/ru/news/privatbank-ustanovil-bol-she-1-000-pochtomatov-dl-a-vydachi-posylok-v-otdelenijah-banka/

3. Все, что вы хотели знать о почтоматах: интервью с операционным директором InPost [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ain.ua/2015/03/31/572719

4. Всеволод Некрасов Операторы почтоматов обещают запустить трансграничную доставку [Електронний ресурс] / В. Некрасов // IGate. – Режим дос-

тупу: http://igate.com.ua/news/10409-operatory-pochtomatov-obeshhayut-zapustit-transgranichnuyu-dostavku

Науковий керівник - канд. екон. наук В.В. Струнін

МІСЦЕ ЕТИЧНОГО ІНВЕСТУВАННЯ В ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ

О.А. Гнатенко, канд. екон. наук
С.М. Еш
Національний університет харчових технологій

Актуальним питанням сьогодення є етичне інвестування як одного із видів руху капіталів у глобальній економіці. Розуміння етичного інвестування як процесу відповідального здійснення капіталовкладень, який інтегрує соціальні, екологічні та етичні міркування в процесі прийняття інвестиційного рішення з врахуванням критеріїв сталого розвитку. Важливо узагальнити основні принципи і форми прояву етичних інвестицій в світі, зробити емпіричний аналіз ранжування глобальних етичних фондів. Окреслити перспективи розвитку етичних інвестицій в Україну, у зв'язку з чим необхідно усунути фактори законодавчого, інституційного та інфраструктурного рівня, що гальмують процес їх залучення.

Серед зарубіжних та вітчизняних науковців, що досліджували проблематику етичного інвестування, слід назвати М. Борелло, Д. Глушкова, Дж.Дреблоу, Е.Гоффман та інших. Однак, існують макрофінансові та глобальні аспекти здійснення цього виду інвестування, які недостатньо висвітлені в науковій літературі і обумовило тему дослідження.

У 1987 р. феномен етичного інвестування став предметом дослідження і набув актуальності разом із становленням концепції сталого розвитку, презентованою Г.Г. Брундтланду у вигляді «магічного трикутника». Вершинами його є економічна доцільність, екологічна сприйнятливість та соціальна справедливість. На сьогодні концепція сталого розвитку є основою глобальної стратегії розвитку світу та базисом економічної політики розвинутих держав, корпорацій і фірм. Таким чином, базуючись на постулатах цієї концепції, процеси інвестування в глобальній економіці також набувають ознак «сталості», і часто реалізуються в міжнародному економічному середовищі з етичних міркувань, поєднуючи традиційні бізнес-цінності – дохідність, ліквідність, ризиковість – та новаторські (альтернативні) підходи – екологічність, соціальну відповідальність, вірність цивілізаційним цінностям.

Нині розвиток етичного інвестування в Україні є значно утрудненим через структурні дисбаланси в економіці та складний військово-політичний стан. Низка дослідників відзначають [1-4], що на процеси етичного інвестування впливають наступні: а) фактори законодавчого рівня: слабке регулювання, а часто відсутність в галузях соціальної відповідальності компаній та охорони навколишнього середовища, б) фактори інституційного рівня: недостатньо чітка система органів регулювання охорони навколишнього середовища, охорони праці, систем корпоративної поведінки та культури, в) інфраструктурні фактори: відсутність етичних фондів, відсутність рейтингів етичності, відсутність то-

вариств, спілок, об'єднань у сфері етичної відповідальності бізнесу. Проте, не слід ігнорувати дану тему, оскільки Україна приєдналась до країн-послідовників концепції сталого розвитку в світі і може забезпечити свій внесок у багатьох зрізах щодо подальшого прогресу людства.

Література

1. Лазар Ю.В. Сучасні тренди розвитку соціально відповідального інвестування: закордонний та вітчизняний досвід / Ю. Лазар, О. Завальна // Механізм регулювання економіки. – 2012. – № 4. – С.190-195.

2. Левченко Г.М. Соціальна відповідальність у контексті тенденцій етичного інвестування / Г. Левченко, О. Волк // Вісник Сумського державного університету. – 2011. – № 2. – С.183-186.

3. The 2014 World's Most Ethical Companies : [Electronic resource]. – Available at: http://ethisphere.com/magazine-articles/the-2014-worlds-most-ethical-companies/

4. Key Energy Statistics 2014. International Energy Agency : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.iea.org/publications/

ОСОБЛИВОСТІ КРЕДИТУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ ЗЕД В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Д.М. Демченко

Національний університет харчових технологій

На сучасному етапі розвитку економічних відносин багато уваги приділяється кредитуванню, зокрема, умовам та методам надання позичок приділяють як науковці, так і практики. Економічний зміст кредитування це складний і багатогранний процес з його принципами, умовами та методами.

Кредитна діяльність банків визначається факторами, від яких залежить ступінь кредитного ризику. Цими факторами є недосконалий менеджмент, неадекватний первинний капітал, кон'юнктурні коливання, конкуренція, економічні коливання тощо. Для управління ризиковими операціями банку необхідно оцінити ступінь впливу того чи іншого виду ризику. Саме на результати цієї оцінки мають спиратись рішення, що спрямовані на адекватне використання ризикових ситуацій та формування системи заходів, які зменшують небезпеку виникнення збитків банку.

Таблиця 1

Зустрічна торгівля (експорт та імпорт) продукції за січень-липень 2015, %

Показник	Мінеральні продукти	Недорогоцінні метали та вироби з них	Продукція хімічної та пов'язаної з нею галузей промисловості	Засоби наземного транспорту, літальні апарати, плавучі засоби	Механічне обладнання
Експорт	8,8	27,3	6,3	1,5	9,9
Імпорт	31,5	5,4	14,1	4,3	15,3

Аналізуючи дану таблицю можна сказати, що ситуація яка склалась на Донбасі та у зв'язку з тимчасовою окупацією Криму, ще раз довела, що Україні необхідні структурні зрушення економіки на всіх її рівнях, які б могли забезпечити стійкість до зростання цін, зниження конкурентоспроможності вітчизняної продукції.

На стабільності кредитних установ позначається економічність та ефективність використання коштів підприємств.

Таблиця 2

Порівняльна характеристика програм кредитного обслуговування

Головний кредитор умови	ЄБРР	НУФ	КФВ	Світовий банк
Інвестиційні кредити				
Сума кредиту	18 тис. – 4 млн доларів США		25 – 510 тис. євро	За домовленістю
Термін кредитування	1- 10 років		1-5 років	До 5 років
Відсоткова ставка	15%		За домовленістю	За домовленістю
Додаткові умови	Комісія – 2%, додаткова плата –0,5%, працівників – не більше 500, 30% – фінансування за власні кошти, жорсткі вимоги до платоспроможності позичальника		Фінансування за власні кошти – 20%, кількість працівників – не більше 500, діяльність – не менше 1 року	Бізнес-план, прибуткова діяльність, учасник ЗЕД, 30% фінансування за власні кошти, співвідношення власного і залученого капіталу не більше 30/70
Малі кредити				
Сума кредиту	20 – 75 тис. доларів США	25 – 100 тис. євро		За домовленістю
Термін кредитування	До 3 років	За домовленістю		До 18 міс.
Відсоткова ставка	±15%	До 18,5%		За домовленістю
Додаткові умови	Кількість працюючих – не більше 100 осіб	За домовленістю		Умови, такі як для інвестиційних кредитів
Мікрокредити				
Сума кредиту	100 дол. – 20 тис. доларів США	100 євро – 25 тис. євро		
Термін кредитування	До 1,5 року	За домовленістю		
Відсоткова ставка	±15%	До 18,5%		
Додаткові умови	Кількість працюючих – не більше 20 осіб	За домовленістю		

Кредити в іноземній валюті суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності можуть застосовувати для розрахунків як з резидентами, так і з нерезидентами на території України, якщо відсутня необхідна кількість обігових коштів. Але на території України єдиним законним засобом платежу є гривня, тому іноземна валюта, яка надходить в якості кредитів для розрахунків між резидентами, підлягає продажу на Міжбанківській валютній біржі.

Кредити від нерезидентів можуть отримувати будь-які резиденти України для використання їх з визначеною метою, яка вказується в кредитній угоді. Кредити можуть використовуватися для розрахунків як з нерезидентами, так і між резидентами на території України.

Отримання кредитів передбачено тільки в безготівковій формі шляхом надходження позикових коштів:

– на валютний рахунок позивача в обслуговуючий банк на території України;

– на валютний рахунок позивача, який відкрито за межами України;

– методом оплати за межами України іноземним кредитором зобов'язань резидента перед другим нерезидентом.

Умови кредитування залежать від висновків, які надають економісти банку після вивчення фінансового стану позичальника, тим паче зважаючи на ситуацію в країні, що склалася, на даний момент дуже важко отримати кредит підприємствам на прийнятних для них умовах.

Література

1. Дзюблюк О.В. Фінансова стійкість банків як основа ефективного функціонування кредитної системи : монографія / О.В. Дзюблюк, Р.В. Михайлюк. – Тернопіль : Терно-граф, 2009. – 316 с.

2. Гудзь О.Є. Забезпечення сільськогосподарських підприємств кредитними ресурсами / О.Є. Гудзь // Економіка АПК. – 2010. – № 1. – С. 86–90.

3. Скрипник А.В. Інформаційна складова підвищення ефективності кредитування аграрного сектору / А.В. Скрипник, О.Н. Ткаченко // Вісник НБУ. – 2011. – № 11. – С. 32–38.

4. Загорій Г.А. Про методи оцінки кредитного ризику / Г.А. Загорій // Гроші та кредит. – 2011. – № 6. – С. 31–37.

5. Калашнікова Т.В. Стан і тенденції розвитку кредитного забезпечення аграрної галузі України / Т.В. Калашнікова // Фінанси України. – 2010. – № 10. – С. 29–37.

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

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Я.А. Заєць

Національний університет харчових технологій

Сучасний стан фінансового забезпечення економічного розвитку підприємств займає вагоме місце. Недостатня кількість власних ресурсів та складність в залучені зовнішніх джерел фінансування, позбавляє підприємства конкурентоспроможності як на вітчизняному ринку, так і на світовому.

За своїм змістом поняття «фінансове забезпечення» розглядається як один із методів фінансового механізму, покликаного забезпечувати розподільчі та перерозподільчі процеси з метою утворення доходів і фондів коштів, або як структурна підсистема фінансово-кредитного механізму, або як система джерел і форм фінансування розвитку економічної та соціальної сфер суспільства.

Багато дослідників погоджуються з тим, що формами реалізації фінансового забезпечення економічного розвитку підприємства постають самофінансування, кредитування та державне фінансування. Кожна з них складається з відповідного ряду елементів (об'єкти та суб'єкти фінансування, джерела фінансування, способи їх мобілізації, порядок надання, зберігання та витрачання коштів тощо), організованих у відповідну систему. Самофінансування – це форма фінансового забезпечення діяльності підприємства, яка передбачає підвищення ролі власних фінансових ресурсів у формуванні капіталу суб'єкта господарювання. При їх нестачі підприємство вдається або до скорочення своїх витрат, або до збільшення власного капіталу за рахунок емісії цінних паперів чи збільшення прибутку.

Кредитування – це такий спосіб забезпечення відтворювальних витрат, при якому потреби підприємства покриваються за рахунок банківського кредиту, що надається на принципах терміновості, платності, поворотності, цільового характеру і забезпеченості позик, комерційного кредиту у вигляді відтермінування платежу за отриману продукцію та інших форм позик.

Кредит дозволяє раціональніше організовувати оборот коштів підприємства, не відволікаючи значні ресурси на створення грошових фондів і надлишкових виробничих запасів.

Державне фінансування проводиться за рахунок бюджетних коштів, акумульованих на різних рівнях державної влади. Бюджетне фінансування здійснюється щодо підприємств державної або комунальної форм власності, установ та організацій, які перебувають на кошторисному фінансуванні (заклади освіти, охорони здоров'я, правоохоронні органи, органи державного управління, збройні сили тощо).

Фінансове забезпечення підприємства вимагає постійного управління з метою досягнення оптимального складу та структури його джерел.

Обов'язковим етапом у цьому управлінні є визначення стану фінансового забезпечення, яке повинне проводитися в тісному взаємозв'язку з діагностикою господарських показників діяльності підприємства. Від ефективності цього процесу залежить багато в чому подальша виробничо-господарська діяльність підприємства, оскільки нестача фінансових ресурсів може практично повністю паралізувати всю діяльність суб'єкта господарювання. Економічна діагностика, яка проводиться в процесі управління підприємством, може здійснюватися за різними напрямками, але вона обов'язково повинна включати моніторинг і оцінювання стану виконання виробничих показників та наявності й достатності фінансових ресурсів для забезпечення господарської діяльності.

Склад та структура джерел фінансового забезпечення визначають не тільки фінансову політику підприємства, а й впливають на фінансові результати його діяльності.

Основними джерелами формування фінансових ресурсів підприємств є власні, залучені та позичені кошти. Власні кошти формуються на момент створення підприємства та в процесі його господарської діяльності. Ними підприємства володіють на правах власності або господарського відання. Залучені кошти створюються за рахунок прирівняних до власних коштів. Це кошти цільового призначення, які в результаті застосовуваної системи грошових розрахунків постійно перебувають у господарському обігу підприємства, проте йому не належать. До їх використання за призначенням вони в сумі мінімального залишку є джерелами формування фінансових ресурсів підприємства.

Позикові кошти – це ресурси, мобілізовані підприємством на фінансовому ринку. Можливість залучати фінансові ресурси з різних джерел, у тому числі на фінансовому ринку, дозволяє підприємству відносно вільно маневрувати структурою цих ресурсів, вибираючи ефективні їх комбінації. Однак є певні чинники, які впливають на обсяг і структуру фінансових ресурсів підприємства.

До них відносяться: форма власності та організаційно-правові форми підприємства (наприклад, державні підприємства багато в чому залежать від складу й обсягу державних фінансових ресурсів як додаткового джерела формування капіталу), галузева належність підприємства (на державні підприємства кошти можуть надходити у порядку розподілу грошових надходжень галузевих структур, міністерств чи відомств), мета і завдання фінансово-господарської діяльності на певному проміжку часу (перерозподіл коштів для виконання запланованих завдань у межах об’єднань підприємств – концернів, консорціумів, асоціацій, холдингів), внутрішня фінансова політика підприємства (акумуляція коштів для реалізації певних інвестиційних проектів) тощо.

Структура джерел фінансового забезпечення економічного розвитку підприємств впливає на балансування між фінансовою стійкістю і фінансовим ризиком їхньої діяльності. Згідно з ефектом фінансового левериджу існує певна залежність між часткою позикових коштів у структурі фінансового забезпечення та рентабельністю власного капіталу. Зв’язок між ними такий: чим більша частка позикових коштів, тим вища рентабельність власного капіталу (якщо підприємство взагалі отримує прибуток). Але неконтрольоване зростання позикових коштів може призвести до збільшення фінансового ризику і втрати фінансової стійкості.

Таким чином, кожне підприємство має балансувати між цими чинниками, що впливають на фінансові результати його діяльності. Це зумовлює необхідність з’ясування рівня та структури фінансового забезпечення, в процесі якого необхідно виявити та відповідним чином ідентифікувати рівень фактичного стану фінансового забезпечення та ступінь його ефективності за обраними критеріями.

Для цього необхідно визначити:

– рівень фінансової стійкості, який досягається завдяки наявній структурі капіталу підприємства;

– склад та структуру джерел фінансового забезпечення діяльності;

– ступінь відповідності структури сформованих джерел фінансових ресурсів структурі активів підприємства, виходячи з особливостей його господарської діяльності.

На підставі цих параметрів можна зробити висновок про якість механізму фінансового забезпечення економічного розвитку підприємства і, відповідно, про ступінь ризику вкладення його коштів у необоротні та оборотні активи, які забезпечують його діяльність.

Література

1. Бердар М.М. Фінанси підприємств: навч. посібник / М.М. Бердар. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 352 с.

2. Виноградська А.М. Основи підприємництва: навч. посібник / А.М. Виноградська; друге видання, перероб. і доп. – К.: Кондор, 2008. – 544 с.

3. Любенко Н.М. Фінанси підприємств: навч.посібник / Н.М. Любенко. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 264 с.

Науковий керівник – д-р екон. наук Т.А. Говорушко

ПРОБЛЕМИ ЛОГІСТИКИ НА ХАРЧОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ (НА ПРИКЛАДІ ПАТ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»)

Н.М. Копен

Національний університет харчових технологій

Логістична діяльність будь-якого підприємства відбувається завдяки організованому, якісному, своєчасному та ефективному управлінню потоковими процесами, що являє собою сукупність взаємопов'язаних послідовно здійснюваних функцій.

У сучасних умовах господарювання аналіз стану логістичної системи – необхідна складова процесу управління підприємством. Головним напрямком його практичної реалізації є виявлення можливостей підвищення ефективності функціонування підприємства, визначення перспектив його подальшого розвитку. Однак, щоб запропонувати шляхи покращення ефективності функціонування підприємства потрібно знати проблеми, які перед ним стоять. На прикладі розглянемо діяльність ПАТ «Яготинський маслозавод».

ПАТ «Яготинський маслозавод» входить до складу холдингу «Молочний альянс» − групи компаній, що поєднує в собі потужні підприємства з переробки молока і популярні молочні та сирні бренди. Продукція заводів холдингу «Молочний альянс» шанована по всій Україні і поза її межами, а торгівельні марки є лідерами у своїх галузях [2].

Предметом діяльності Яготинського маслозаводу є:

- перероблення молока, виробництво масла та сиру;
- роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах з перевагою продовольчого асортименту;
- діяльність автомобільного вантажного транспорту [1].

Молочна продукція реалізується споживачам через фірмові магазини, супермаркети та виїзну торгівлю.

Поточний стан світової економіки і загострення конкурентної боротьби на ринках вимагають підвищення ефективності діяльності кожного підприємства шляхом правильного формування організаційної структури з визначенням

меж прав та обов'язків кожного працівника. Важливим резервом для цього є оптимізація процесів формування та руху логістичних потоків як на самому підприємстві, так і поза його межами. На підприємствах, організаційно побудованих без врахування досягнень сучасної логістики ці процеси часто роз'єднані з різними функціональними службами (постачання, виробництво, складське господарство, збут, маркетинг, реклама тощо), при цьому практичні цілі цих служб можуть не збігатися з завданням раціональної організації діяльності підприємства в цілому. Відсутність відокремленого відділу логістики, якому б підпорядковувались інші функціональні служби підприємства – це головна проблема ПАТ «Яготинський маслозавод».

На сьогоднішній день менеджери з логістики на Яготинському маслозаводі працюють відособлено. Це 3 спеціалісти, один з яких займається питаннями роботи підприємства з логістичним центром «Roshen». Основні завдання менеджера з логістики організувати доставку продукції в потрібне місце, до певного часу, з мінімальними витратами. За оцінками фахівців, грамотні дії логіста зменшують витрати на виробництво та реалізацію окремої продукції на 30%. На великих підприємствах робота менеджерів з логістики тісно взаємопов'язана з роботою відділів матеріально-технічного забезпечення, маркетингу, виробництва тощо.

Окрім відсутності відділу логістики можна виділити й інші істотні проблеми, пов'язані з логістикою, які впливають на діяльність маслозаводу:

1. Дефіцит площ цеху експедиції (площа рамп складає 294 м^2);
2. Невідповідність виконуваних функцій працівників певних відділів та цехів посадовим інструкціям;
3. Відсутність регламентів процесів;
4. Відсутність способу оцінки показників діяльності підрозділів підприємства;
5. Недостатня кількість якісної сировини;
6. Неефективність умов зберігання готової продукції в холодильних камерах;
7. Проблема зворотної логістики;
8. Збої в графіках завантаження та розвантаження продукції;
9. Незавантаженість певного обладнання;
10. Неузгодженість між собою дій спеціалістів з логістики;
11. Відсутність контролю використання палива.

Як відомо логістичні витрати є однією з постійних складових загальних витрат, а у деяких випадках вони можуть бути одним з найвагоміших чинників у формуванні ціни продукції. Тож неефективна діяльність спеціалістів з логістики спричиняє більші витрати, а потім споживачам доводиться платити більшу ціну за продукцію. Таким чином, одними з важливих чинників підвищення ефективності та конкурентоздатності підприємства є зниження його витрат.

Для ефективного використання досягнень сучасної логістики на підприємстві недостатньо 3 працівників з логістики, доцільно створення окремого управлінського підрозділу – служби логістики, яка буде здійснювати внутрішню і зовнішню логістичну інтеграцію, формуючи логістичну систему підприєм-

ства і керуючи нею, розробляючи та реалізуючи логістичну стратегію підприємства, здійснюючи логістичне планування і моніторинг. Підвищуючи ефективність роботи підприємства, відділ закупівлі сировини та транспортне господарство доцільно спрямувати у пряме підпорядкування служби логістики.

Література

1. Мілкальянс [Електронний ресурс]. – Офіційний сайт. – Режим доступу: http://milkalliance.com.ua/entr_yagotyn.php

2. Яготинський маслозавод [Електронний ресурс]. – Офіційний сайт. – Режим доступу: http://yagotinskiy-maslozavod.business-guide.com.ua/

Науковий керівник - канд. екон. наук Т.А. Репіч

ІННОВАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В.Д. Копьонкіна

Національний університет харчових технологій

Сучасним підприємствам, що функціонують у складному соціально-економічному середовищі, слід постійно створювати і впроваджувати різноманітні інновації для забезпечення ефективної діяльності у ринковій економіці. Необхідність інноваційної діяльності зумовлена загальною закономірністю розвитку та прогресу індивідуального й суспільного відтворення. Вихід з економічної кризи будь-якого підприємства неможливий без здійснення інноваційно-інвестиційної діяльності, спрямованої на оновлення виробництва на принципово новій, конкурентній основі.

У харчовій галузі економіки розвиток інноваційної діяльності стримується унаслідок недосконалості законодавчої бази і недостатнього державного стимулювання інноваційної діяльності, обмеженості внутрішніх і зовнішніх джерел фінансування інновацій і неможливості їх швидкої мобілізації, низького рівня інвестиційної привабливості галузі.

У сучасних умовах основним засобом підтримки високих темпів розвитку й досягнення необхідного рівня прибутковості суб'єктами господарювання стає постійне впровадження ними інновацій. Тому підприємствам в Україні слід приділяти більшу увагу вивченню питань сутності та складових власного інноваційного потенціалу. До того ж, успішне інноваційне забезпечення ефективної діяльності підприємства у сучасних умовах слід розглядати як умову забезпечення високого рівня конкурентоспроможності підприємства, а отже власне його існування.

Впровадження новітніх технологій, оновлення товарного асортименту, вдосконалення систем організації і управління дозволяють підприємствам адаптувати свою продукцію до вимог сучасного ринку, скорочувати витрати, утримувати на належному рівні основні показники фінансово-економічної діяльності.

Інноваційна спрямованість економічного розвитку змінює його основу, що потребує високої концентрації матеріальних і фінансових ресурсів, а також підвищеної уваги до використання інтелектуальних ресурсів [2].

Особливість інноваційної діяльності як одного з різновидів підприємницької діяльності, полягає в тому, що вона є діяльністю підвищеного ризику порівняно зі звичайним підприємництвом. Такий ризик обумовлений новизною, творчим характером науково-технічної роботи, можливістю отримання як позитивного, так і негативного результату [5].

Інноваційне забезпечення діяльності підприємства є визначальним фактором розвитку підприємства, підвищення якості продукції, раціонального використання ресурсів, запобігання екологічним наслідкам індустріалізації. Тільки за умови досягнення високого рівня інноваційної діяльності підприємств економіка країни зможе зайняти гідне місце у світовому процесі економічного розвитку. Інноваційне забезпечення ефективної діяльності підприємства базується на впровадженні і реалізації інновацій, які зумовлюють поліпшення кількісних та якісних характеристик діяльності підприємства, забезпечують зміцнення його ринкових позицій та створюють умови для його прогресивного розвитку [4, с.15, 20].

Сучасне інноваційне забезпечення ефективної діяльності підприємства має базуватися на виявлені причин і взаємозв'язків, які виникають у діяльності систем, з урахуванням швидкоплинних змін навколишнього середовища, а також глобальних явищ і подій, які так чи інакше впливають на розвиток підприємства. Без постійного впровадження нововведень у діяльності будь- якого підприємства його життєвий цикл різко скорочується і практично стає неможливим, досягнення поставлених цілей взагалі та на кожному етапі зокрема.

Інноваційний забезпечення ефективної діяльності завжди спрямоване на втілення завершених наукових досліджень і розробок та інших науково-технічних досягнень у практичну діяльність. Воно забезпечує вдосконалення структури підприємства відповідно до реалізації його цілей, чіткість і злагодженість взаємозв'язків підсистем, ефективність системи управління. Це неможливо без формування необхідного механізму управління підприємством на засадах інноваційного підходу для здійснення процесу створення, втілення та розповсюдження технічної, організаційної, інформаційної новизни, яка не тільки задовольняє потреби розвитку суспільства, а й стимулює його розвиток у потрібному напрямі [3, с. 2].

Література

1. Вдонін Б. Н. Науково-технічний прогрес як об'єкт економічного дослідження / Б.Н. Вдонін // Електронна промисловість: економіка та комерція. – 2014. – № 2. – С. 13-14.

2. Єфремов О. Чинники активізації інноваційної діяльності підприємства / О. Єфремов / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http:// www.viche.info/ journal/1024

3. Паламарчук Г.М. Організаційні інновації як чинник підвищення конкурентоспроможності економіки / Г.М. Паламарчук, М.М. Шевченко // Пробл. науки. – 2015. – № 2. – С 2.

4. Проблеми управління інноваційним розвитком підприємства у транзитивній економіці : Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2005. – 582 с.

5. Скібенко О. Інноваційна діяльність підприємства в сучасних ринкових умовах. / О. Скібенко, Ю. Шандро, О. Іванович. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http:// intkonf.org/ skibenko-o-shandro-yu-ivanovich-os-innovatsiyna-diyalnist-pidpriemstva-v-suchasnih-rinkovih-umovah.

Науковий керівник - канд. екон. наук Ю.Г. Левченко

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦЙНИХ ТОВАРІВ

В.Д. Копьонкіна

Національний університет харчових технологій

Маркетингова стратегія інноваційних товарів - це комплекс цілей і принципів, що дають змогу розподілити необхідні ресурси на період, що охоплює планування інновації, визначення цілей і принципів розроблення інноваційного товару. Розроблення маркетингової стратегії інноваційних товарів – це центральна ланка як у підготовці, так і в оцінюванні інноваційного товару, а також у побудові відповідної маркетингової концепції. Вона має бути орієнтованою на досягнення довгострокових ринкових цілей підприємства, забезпечення його конкурентних позицій з урахуванням потенціалу підприємства та чинників бізнес-середовища.

Виходячи з цього завдання і використовуючи концептуальні положення щодо маркетингового забезпечення товарного інноваційного ринку, при виробленні маркетингової стратегії інноваційних товарів будь-яке підприємство має здійснити глибокий аналіз як потенційних можливостей розвитку інноваційної діяльності підприємства, так і зовнішнього середовища, що також значною мірою визначає систему довгострокових цілей інноваційного розвитку [5, с. 124-125].

До внутрішніх прогнозних параметрів розвитку підприємства, які мають бути враховані при розробленні маркетингової стратегії інноваційних товарів, варто віднести такі:

- інноваційні можливості підприємства;
- інвестиційні можливості підприємства;
- його ресурсне забезпечення, зокрема інтелектуальний кадровий потенціал, здатний забезпечувати виробництво та збут інноваційних продуктів;
- збутову мережу, її структуру та технічний рівень;
- виробничі можливості, рівень собівартості та цільових цін.

Розроблення маркетингової стратегії інноваційних товарів з погляду врахування внутрішніх умов розвитку підприємства має відбуватися в нерозривному зв’язку з його загальноекономічною стратегією, її основними складовими (інвестиційною, інноваційною, виробничою, збутовою, ціновою та іншими стратегіями). Особливо слід наголосити на значенні інвестиційних ресурсів. Без достатнього забезпечення підприємства інвестиціями не може бути мови про його успішний інноваційний розвиток, використання новітніх досягнень науки і техніки, про успіх на ринку.

При формуванні маркетингової стратегії інноваційних товарів, крім урахування внутрішніх прогнозних параметрів розвитку підприємства, неодмінно

треба брати до уваги можливі зміни зовнішнього середовища, насамперед зміни в потребах і запитах споживачів, діях конкурентів тощо [5, с. 127-128].

Відповідно до конкретних прогнозних ситуацій, що можуть бути спричинені змінами зазначених зовнішніх чинників, маркетингова стратегія інноваційних товарів має передбачати перебудову організаційних структур управління інноваційним ринком (у разі потреби), розширення адаптаційних можливостей підприємства, тобто можливостей пристосовуватися до змін ринкового середовища, оптимізацію структури збутової мережі, проникнення в нові сфери інноваційної діяльності, в нові сегменти ринку тощо [3, с. 354-357].

Отже, реалізація маркетингової стратегії інноваційних товарів підприємства потребує забезпечення відповідності його внутрішніх можливостей зовнішнім, що визначаються ринковим середовищем.

Формування маркетингової стратегії інноваційних товарів на підприємстві доцільно розглядати на трьох рівнях, а саме:

- корпоративному, який пов'язаний із розробленням місії підприємства, окресленням довгострокових стратегічних цілей;

- бізнес-рівні, який передбачає аналіз портфеля бізнес-проектів, дослідження ринкових позицій підприємства і визначення головних напрямів його розвитку;

- рівні товару - установлення маркетингових цілей і визначення шляхів їх досягнення для кожного виду товарів.

Маркетингова стратегія інноваційних товарів на корпоративному рівні, цілі якого підпорядковані загальноекономічній стратегії розвитку підприємства, включає плани конкретних бізнес-проектів, що, у свою чергу, передбачає складання планів просування на ринку окремих товарів [4, с. 299].

Головним завданням розроблення маркетингової стратегії інноваційних товарів є ідентифікація і систематичне відображення основних стратегічних складових інноваційного товару. Як правило, значимість таких проблем змінюється від інновації до інновації, тому для вибору й оцінювання конкретного інноваційного товару важливо виявляти і ретельно аналізувати його критичні елементи. Завдання впровадження на світовий ринок інноваційних товарів виробничого призначення потребує кооперації в дослідженнях, а удосконалення продукту чи технології може стати центральним питанням для визначення маркетингової стратегії інноваційних товарів. При розробленні стратегії особливу увагу варто приділити таким елементам: цільовий географічний регіон, частка ринку, зв'язок «продукт - ринок», конкуренція і розвиток ринку.

Література

1. Ілляшенко Н.С. Алгоритм вибору концепції інноваційного маркетингу / Н.С. Ілляшенко // Збірник тез доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми економіки підприємств у сучасних умовах», 19-20 березня 2009 року. – К. : НУХТ, 2009. – С. 60–61.

2. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія / Н.С. Ілляшенко. – Суми : «Вид-во СумДУ», 2011. – 192 с.

3. Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент: Навч.посібник. – К.:КНЕУ, 2003. – 504 с.

4. Кужилєва О.В. Сприйняття споживачем інноваційного товару // Держава та ринок: стратегія внутрішнього розвитку промислових регіонів: Матер.всеукр.наук.-практ.конф. – Маріуполь: Вид-во ПДТУ, 2008. – С.299-300.

5. Чухрай Н. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове та логістичне забезпечення: Монографія. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. – С. 124-128.

Науковий керівник - канд. екон. наук Т.М. Іванюта

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ФОРМА ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

І.В. Кравченко

І.В. Ковальчук, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Аналіз розвитку підприємництва в Україні дозволяє зробити висновок щодо стрімкого зростання кількості франчайзерів у 2006–2012 роках - в середньому річний приріст кількості суб'єктів підприємницької діяльності в цій сфері становив 35%. Криза стосувалася франчайзингової діяльності у 2010 році, коли кількість франчайзерів зменшилась на 35%, у порівнянні з попереднім роком, і становила 247 осіб. Проте, надалі франчайзингова діяльність почала набувати актуальності. У 2013 році зафіксовано 540 діючих франчайзерів, їх кількість збільшилася на 2% порівняно з 2012 роком, що свідчить про відновлення тенденції, проте спостерігається і суттєве уповільнення активності ринку. Наразі в Україні створено 22,6 тис. франчайзингових підприємств, в діяльності яких зайнято понад 490 тис. осіб, що в середньому становить 20 осіб на кожне підприємство.

У загальній кількості франчайзерів, які працюють на території України, 406 із 540 компаній (75%) активно розширюють свої мережі за рахунок відкриття як власних, так і франчайзингових об'єктів і 134 компанії (25%) на даному етапі свого розвитку мають тільки власні точки - вони знаходяться в активному пошуку партнера-франчайзі або зовсім недавно стали гравцем ринку франчайзингу. Із загальної кількості українських франчайзерів 37 мають франчайзі за кордоном.

Цікавим для дослідження є порівняння українського ринку франчайзингу з аналогічним ринком найближчою до нас європейської держави – Польщі. Польський ринок франчайзингу виглядає значно потужнішим. Кількість франчайзерів майже вдвічі перевищує вітчизняних (930 компаній проти 540 українських). Кількість франчайзі в Україні становить 22,5 тис. на відміну від 54,8 тис. у Польщі. Польський ринок представлений 74% національними та 26% іноземними компаніями, серед яких Fornetti, McDonald's, DDD, Telepizza, Atlantic, Mrs.Sporty, Pizzeria Presto, Salad Story.

Структура вітчизняного ринку франчайзингу наслідує світову - лідируючі позиції в Україні займають наступні сфери: громадське харчування, роздрібна торгівля та послуги. Кількість франчайзингових підприємств значно перевищує кількість власних в даних сегментах ринку і безперервно зростає [1].

Стан ринку франчайзингу України, так і СНГ в цілому у 2011-2013 рр. був достатньо динамічним, з точки зору зацікавленності зарубіжних компаній у виході на український ринок та розвитку з українськими партнерами.

Зростаючим, з точки зору інвестицій, був ринок готельного бізнесу, чому сприяло проведення Євро 2012 в Україні та можливість входження до всесвітньовідомих мереж готелів. Ринок ресторанного бізнесу займає найбільшу частку – близько 55% від усіх брендів, які розвивають франчайзинг в Україні. Деякі українські оператори ресторанного бізнесу активно розглядають можливості придбання іноземних франшиз для посилення власного портфелю бізнесу та збільшення капіталізації. Ринок роздрібної торгівлі становить приблизно 35%, а 10% займають всі інші види діяльності. Спостерігається висока привабливість галузевого розвитку бізнесу, який в перспективі буде працювати на умовах франчайзингу [2].

Для останнього десятиріччя, протягом якого почався прискорений розвиток франчайзингу в Україні, характерні відсутність стабільності економіки країни, постійний прогрес в її розвитку, що призводить до відповідних коливань попиту на різні види товарів, регулярних перерозподілів власності, які не можуть не впливати на франчайзі.

Сьогодні франчайзинг в Україні не широко розповсюджений, хоча потенційні можливості його впровадження досить широкі.

Основними проблемами стримування розвитку франчайзингу є: нестабільність розвитку економіки України; відсутність у більшості підприємців (потенційних франчайзі) необхідного стартового капіталу для входження до франчайзингової системи; складність отримання кредитів для створення стартового капіталу.

Література

1. Спеціалізований інтернет-портал тематики франчайзингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://Franchising.ua

2. Стан ринку франчайзингу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.franchising.org.ua/page/sostojanie_rynka

ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В БУРЯКІВНИЦТВІ НА ЕФЕКТИВНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ ЦУКРОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

І.Й.Кравченко

Національний університет харчових технологій

За роки ринкових змін відбулася дезінтеграція системи вітчизняного насінництва цукрових буряків, яке підійшло до критичного рівня, коли виникає реальна загроза повної втрати вітчизняної насіннєвої галузі й заміни його імпортним. Основними причинами такого стану стали: чітко непродумана економічна політика щодо внутрішнього ринку насіння цукрових буряків вітчизняної селекції, низька економічна ефективність виробництва, наявність давальницької системи у розрахунках, скорочення попиту на сорти і гібриди вітчизняної селекції, пов’язані зі зменшенням площ посівів цукрових буряків, зменшення виробництва спеціальної техніки, збільшення обсягів імпорту іноземного насіння.

Разом із закриттям більшої частини потужностей бурякоцукрової галузі відбулося різке зменшення попиту на цукрову сировину, що призвело до зменшення прибутковості його вирощування і, як наслідок, виникнення некерованого скорочення площ посівів під буряком і обсягів його збору у сільськогосподарських підприємствах (таблиця). А це, в свою чергу, зумовило катастрофічне зменшення обсягів виробництва насіння цукрових буряків.

Таблиця

Зміна площ посівів і урожайності цукрових буряків за 2000-2014 роки

Показник, одиниця виміру	1996-2000	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Площа посіву ц/б, тис. га	1013,9	665,6	732,5	625,5	789,1	584,0	389,9	327,6	492,0	544,4	466,4	270,4	333,0
Урожайність, ц/га	173,0	201,2	238,0	249,7	283,1	292,2	354,7	314,0	278,3	363,0	407,0	397,0	472,0

**Складено автором на підставі [1].*

Дані таблиці свідчать про існування позитивної динаміки між величиною оброблюваних площ і урожайністю цукрових буряків.

Як розмір посівних площ, так і бурякоцукрове виробництво в сучасних умовах господарювання набуває важливого значення. Ефективність виробництва цукрових буряків зумовлено рівнем якості управління сільськогосподарськими підприємствами; практикою господарювання, від якої залежить якість насіння, густота посівів, відповідне технічне устаткування. Тому навіть за незмінних витрат можна збільшити валовий збір цукросировини під час досягнення вищого рівня ефективності виробництва. При цьому внаслідок недостатньої ефективності у виробництві цукрового буряка природно-кліматичні переваги бурякосіючих областей фактично нехтуються. Виробництво цукрових буряків, яке досягає врожайності більше 50 т/га, може бути навіть більш конкурентоспроможним, ніж насіння інших сільськогосподарських культур, проте досягнення високої урожайності вимагає достатньо оборотних коштів. Середня урожайність цукрових буряків в Україні збільшується і за останні роки складала 320–350 ц/га. Дуже важливим резервом підвищення урожайності й цукристості цукрового буряку є активне використання інноваційних розробок, новітніх інтенсивних технологій. Основними складовими стратегії інноваційного розвитку мають бути:

– обов'язкове внесення оптимальних доз органічних та матеріальних добрив, вміле застосування хімічних засобів захисту рослин з урахуванням запасів поживних речовин в ґрунті;

– з метою збереження родючості ґрунту доцільно дотримуватися науково обґрунтованих сівозмін;

– розміщення цукрових буряків після озимої пшениці, попередником якої є багаторічні трави, чистий пар;

– обов'язкове комплексне виконання всіх агротехнічних прийомів у встановлені строки;

– своєчасне і повне забезпечення господарств необхідними матеріальними засобами, а також навчання спеціалістів та механізаторів;

– оновлення ключової бурякової техніки – сівалок точного висіву і бурякозбиральних машин, та інші.

Якщо враховувати досвід інших країн, то у Японії цукрові буряки майже на всій площі вирощують розсадним способом. Переваги розсадного способу повністю реалізуються за умов максимальної механізації трудомістких процесів з вирощування розсади і садіння її у ґрунт. Впровадження прогресивних технологій дає можливість вирішити питання ефективного виробництва цукрових буряків. Інститутом біоенергетичних культур і цукрових буряків розроблений комплекс агробіологічних, технологічних, екологічних та економічних факторів, які сприяють, інтенсивному росту і розвитку рослин, підвищенню продуктивності цукрових буряків, економії витраті мінімальному хімічному навантаженню та адаптації до конкретних умов регіонів[2,с.143].

Вирощування цукрових буряків за біоадаптивною технологією надасть можливість зменшення собівартості, зумовлене скороченням енерговитрат, завдяки більш збалансованому використанню агротехніки; підвищення рівня цукристості до 18-20%, що забезпечить збільшення збору цукру до 10-12т/га; підвищення урожайності коренеплодів за рахунок впровадження вирощування високопродуктивних біоадаптивних БА-гібридів цукрових буряків; забезпечення стабільного прогнозованого урожаю на рівні 40-45т цукрових буряків з 1га; завантаження цукрових заводів якісною сировиною в бурякосіючих зонах.

Забезпечення цукрових заводів якісною сировиною та проведення технологічних процесів в оптимальних режимах дозволить досягти стабільної якості готової продукції, яка буде відповідати сучасним вимогам споживачів цукру.

Література

1.Офіційний сайт Національної асоціації цукровиків України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.sugarua.com.

2. Ярчук М.М. Аналітична інформація про підсумки роботи Національної асоціації цукровиків України в 2013р. // М.М. Ярчук // Матеріали науково-технічної конференції цукровиків України «Конкурентоспроможність українського цукру на національному та світовому ринках – вимога часу». – К.: НАЦУ «Укрцукор», НУХТ, 2014. – С. 209.

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ МОЛОЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

В.А. Кузнєцова

Національний університет харчових технологій

У сучасних умовах господарювання інноваційна діяльність виступає потужним фактором розвитку економіки, надійною гарантією високоефективного бізнесу. Нові ідеї і продукти, прогресивні технології й організаційні рішення дедалі більшою мірою визначають успіх підприємницької діяльності, забезпечують виживання і фінансову стійкість підприємства. Інноваційний фактор стає вирішальним для забезпечення сталого розвитку національної економіки, під-

вищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції і активізації експортної діяльності. Тому у сучасному глобалізованому світовому господарстві країни, які володіють інноваціями, посідають передові позиції стосовно розвитку економіки та соціальних стандартів життя людей, та саме інновації дають змогу підприємствам займати лідируючі позиції на ринку, збільшувати прибуток, вести гідну конкурентну боротьбу.

Беручи до уваги підприємства з виробництва молочних продуктів, то в останні роки помітна негативна тенденція до скорочення кількості тих, що здійснюють інноваційну діяльність. Зменшення інноваційної активності підприємств призводить до нагромадження фізично і морально застарілого обладнання. Це призводить до низької продуктивності підприємств і неможливість підвищення якості і конкурентоспроможності продукції.

Підприємства молочної галузі працюють у жорсткому середовищі, враховуючи, конкуренцію, державне регулювання, соціальну значимість продукту, що випускається. Тому до основних факторів, що стримують інноваційні процеси в молочній галузі відносяться:

- неготовність підприємств до освоєння новітніх науково-технічних досягнень, брак інформації про нові технології, ринки збуту;
- брак власних коштів, високі економічні ризики, тривалі терміни окупності інноваційних проектів;
- недостатній рівень законодавчих та нормативно-правових документів;
- недостатня інноваційна розвиненість ринку технологій.

У той же час підприємствам молочної галузі, які здійснювали інноваційну діяльність, вдалося зберегти і розширити традиційні ринки збуту, створити нові ринки збуту, розширити асортимент продукції, збільшити виробничі потужності, поліпшити умови праці, зменшити забруднення навколишнього середовища та скоротити витрати на енергію.

Таких результатів підприємство може досягти здійснюючи інноваційну діяльність. До основних напрямків інновацій в молочній промисловості відносять:

- автоматизацію процесів виробництва молочної продукції, установку сучасного технологічного обладнання;
- впровадження сучасних систем фільтрації, знищення мікроорганізмів у зовнішньому середовищі та пакування;
- використання сучасних матеріалів упаковки, що дозволяють збільшити терміни зберігання продукту;
- зміну технології виробництва деяких видів молочних продуктів, шляхом внесення прискорювачів процесів дозрівання сирів, підсилювачі смаку та харчові барвники;
- використання вторинної сировини (відвійок, сколотин і сироватки) у виробництві молочних продуктів, для так званого функціонального харчування;
- розробку і впровадження у виробництво комбінованих продуктів з частковою заміною молочного жиру рослинним (використання рослинних жирів пов'язано не тільки з економічною і сировинної проблемами, але і з подоланням кризи здоров'я населення).

Отже, здійснюючи інноваційну діяльність підприємства молочної промисловості мають можливість не тільки закріпити свою позицію на ринку, а і розширити свою діяльність, проте через дефіцит фінансування, інноваційно активними залишається незначна частка підприємств. Для розв'язання даної проблеми підприємствам необхідно шукати нові джерела фінансування, серед яких може бути: залучення банківського кредитування; надання інноваційним підприємствам середньострокових кредитів зі зниженням кредитної ставки; запровадження істотних пільг підприємствам, що здійснюють інноваційну діяльність; запровадження різних форм фінансового лізингу та державних дотацій підприємствам; підвищення ефективності програмно - цільової форми у системі фінансування. Також необхідно розробити цільову інноваційну програму для молочної промисловості та регіональні інноваційні програми, в яких необхідно передбачити реально діючі механізми їх реалізації, а також систему моніторингу за впровадженням цих програм. Доцільно створити галузевий науково-дослідний центр зі змішаним державно - приватним фінансуванням; галузевий і місцеві інноваційні фонди для фінансування науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт, а також закупівлі ліцензій на високоефективні іноземні технології, що дозволяють виробляти продукцію нових поколінь. Також необхідно звернути увагу на інноваційну інформованість і культуру, пропаганду науково-технічних досягнень і нововведень, моральне заохочення інноваторів, адже всі ці фактори можуть сприяти активізації інноваційної діяльності.

Література

1. Шаманська О. І. Інноваційна діяльність підприємств України [Текст] / О.І. Шаманська, В.П. Олійник // Економіка України. – 2013. – № 12. – С. 34-37

2. Молочний сектор: реалії і перспективи // Економічний гектар. – 2015. – № 18. – С. 74-79.

3. Рашевська Т.О. Перспективи створення нанотехнологій молочних продуктів функціонального призначення / Т.О. Рашевська, А.І. Українець // Молочна промисловість. – 2008. – № 1. – С. 65-71.

Науковий керівник - канд. екон. наук О.В. Шереметинська

ВПРОВАДЖЕННЯ РЕСУРСОЗБЕРІГАЮЧИХ ТА МАЛОВІДХОДНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ – ПЕРЕХІД НА ІННОВАЦІЙНУ МОДЕЛЬ РОЗВИТКУ

Г.О. Кундєєва, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Для сучасного стану інноваційно-інвестиційного розвитку економіки України характерна ситуація, коли стратегічні документи, що визначають основні цілі інноваційного не виконуються, насамперед, законодавчі положення щодо стимулювання інноваційної діяльності. Нереалізовані завдання механічно переносяться на майбутні періоди, що гальмує інноваційний розвиток країни.

Проте спостерігається позитивна тенденція щодо зростання загальних витрат на наукові та науково-технічні розробки, але у абсолютному вимірі їх кількість незначна. Основним джерелом фінансування наукового забезпечення про-

мисловості країни, після скасування у 1996 році інноваційного фонду, є державний бюджет. З 2000 року фінансування науки і здійснювалося в дуже обмежених обсягах, а фундаментальні дослідження – по залишковому принципу. Спостерігалося скорочення фінансування з 2009 року по 2011 рік (зменшення частки у ВВП загального обсягу фінансування наукових та науково-технічних робіт з 0,86 до 0,73 відсотків) і незначне зростання до 0,77% у 2013 році. На думку провідних вітчизняних вчених [1; 2], цій показник є дуже малим, щоб очікувати дійсної перебуди економіки країни відповідно до інноваційної моделі розвитку.

Ефективність інноваційних процесів обумовлюється змістом відповідних новацій, що задовольняють потреби динамічного розвитку економіки. В сучасних умовах переходу до ринку покупця (споживача) підприємства харчової промисловості України повинні орієнтуватися на задоволення саме таких потреб. За останні роки, це стало індикатором необхідності випуску тієї чи іншої продукції.

Аналіз статистичної звітності підприємств харчової промисловості за досліджуваний період вказує на циклічність інвестування в інноваційну діяльність – відслідковується зниження витрат у 2009-2010 рр., що пов'язане з фінансовою (2008-2009 рр.) і продовольчою (2010 р.) кризами та збільшення у 2011-2013 роках. Найбільший обсяг витрат підприємств харчової промисловості за видами інноваційної діяльності складають витрати на впровадження нового обладнання. Проте, їх питома вага поступова зменшилася за аналізований період з майже 90% у 2008 р. до 78,9% у 2012 році, але у 2013 р. раптово спостерігається зріст на 10%.

Перехід підприємств на інноваційну модель розвитку не можливий без проведення технологічного переоснащення діючого виробництва та впровадженням нових для ринку продуктових інновацій. Такий перехід, насамперед, повинен відбуватися на засадах сталого розвитку («зеленої» економіки). Спираючись на існування нерозривного зв'язку сталого розвитку та забезпечення продовольчої безпеки, нами проведений аналіз впровадження ресурсозберігаючих та маловідходних технологій у харчовій промисловості (табл.).

Значним був темп зростання впроваджених нових маловідходних, ресурсозберігаючих процесів у 2011-2012 рр., але, якщо у 2011 році частка маловідходних, ресурсозберігаючих процесів у кількості впроваджених нових технологічних процесів становила 6,66%, то у останніх два роки аналізованого періоду вона зросла у більш ніж три рази . Найбільшим цій показник був у 2012 році (27,61%) і перевищував частку маловідходних, ресурсозберігаючих процесів у кількості впроваджених нових технологічних процесів загалом по промисловості країни. Проте у 2013 році відбулося скорочення показника до 22,83% для харчової промисловості, а для промисловості країни, навпаки, зростання до 31,85%.

На нашу думку, тенденція зростання впровадження маловідходних, ресурсозберігаючих процесів у кількості впроваджених нових технологічних процесів відповідає засадам сталого розвитку країни.

Підприємства харчової промисловості вносять негативний «внесок» в екологічну ситуацію країни: підприємства харчової промисловості у більшості мають низькі ступені захисту, переробки, очистки стічних вод та шкідливих викидів у повітря, що є прямою загрозою забезпечення екологічної безпеки; потребують велику кількість тепла і пари для переробки сировини, що збільшує

негативні наслідки для вирішення енергетичної незалежності країни. Тому, впровадження маловідходних, ресурсозберігаючих процесів є умовою збільшення обсягів готової продукції та зниженню її собівартості, що сприяє забезпеченню продовольчої безпеки, а саме доступності продовольства для пересічного українця.

Таблиця

Динаміка впровадження маловідходних, ресурсозберігаючих процесів підприємствами харчової промисловості

Показники	Роки						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Кількість підприємств, що здійснювали інноваційну діяльність	247	261	284	296	313	348	420
кількість освоєних видів інноваційної продукції	406	457	588	487	711	667	751
темп змін кількості освоєних видів інноваційної продукції		112,56	128,67	82,82	146,00	93,81	112,59
кількість впроваджених нових технологічних процесів	403	455	583	473	676	268	219
темп змін кількості впроваджених нових технологічних процесів		112,90	128,13	81,13	142,92	39,64	81,72
З них маловідходні, ресурсозберігаючі	58	47	33	32	45	74	50
темп змін кількості впроваджених нових маловідходних, ресурсозберігаючих процесів		81,03	70,21	96,97	140,63	164,44	67,57
частка маловідходних, ресурсозберігаючих процесів у кількості впроваджених нових технологічних процесів	14,39	10,33	5,66	6,77	6,66	27,61	22,83

Джерело: розраховано на основі [3].

Література

1. Гордієнко С.Г. Інноваційна діяльність: проблеми, сутність, змістовні складові та напрями удосконалення / С. Г. Гордієнко // Часопис Академії адвокатури України. – 2014. – Т. 7, № **2**. – С. 15–32.
2. Крисанов Д.Ф. Потенціал харчових галузей АПК України: структурні трансформації та результативність використання / Д. Ф. Крисанов, Л. О. Удова, О. М. Варченко // Вісник Сумського національного аграрного університету. Фінанси і кредит. – 2013. – № 1. – С. 121–135.
3. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ukrstat.gov.ua/

ЦІЛЬОВІ НАПРЯМКИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Ю.Г. Левченко, канд. екон. наук
Національний університет харчових технологій

Процес оцінювання ефективності інноваційної діяльності підприємства має проводитися за певною технологією, яка враховує напрямки оцінювання з позиції її цільового призначення (внутрішній та зовнішній). З позиції внутрішнього спрямування суб'єктом оцінювання виступає підприємство-інноватор, а з позиції зовнішнього – інвестор, споживачі та держава.

Оцінку для внутрішнього та зовнішнього призначення доцільно визначати з позиції економічної, науково-технологічної, соціальної та екологічної ефективності. В контексті вищезазначеного оцінку ефективності інноваційної діяльності з позиції підприємства необхідно здійснюватися за наступними складовими: 1) економічна ефективність, яка відбивається у рівні прибутковості інноваційного продукту, ступені оптимізації витрат на його здійснення, підвищенні інвестиційної привабливості підприємства; 2) науково-технічна ефективність характеризує ступінь раціоналізації виробництва, підвищення техніко-економічних показників, ступінь підвищення якості продукції; 3) соціальна ефективність відображає вплив інновації на умови праці працівників підприємства, зростання її продуктивності [1, с. 87].

Внаслідок того, що і соціальна, і екологічна складові внутрішньої оцінки відображають вплив інноваційної діяльності на умови праці, доцільно під час формування оцінювання ефективності інноваційної діяльності в межах внутрішнього спрямування врахувати інтереси персоналу підприємства, а саме – зацікавленості працівників в інноваційній діяльності.

Інтереси персоналу у здійсненні ефективної інноваційної діяльності полягають у: 1) соціальній ефективності, а саме збільшенні обсягів соціальних вигод, внаслідок преміювання персоналу, який брав участь в розробці та впроваджені інновації, покращенні умов праці, підвищенні кваліфікації працівників, задіяних в інноваційній діяльності, що відображатиметься на рівні оплати їх праці; 2) екологічній ефективності – підвищенні екологічної безпеки виробничого процесу під час його здійснення.

Оцінка ефективної інноваційної діяльності з позиції споживача формується на основі загальної теорії споживчої вартості [2, с. 34], відповідно до якої вартість товару обумовлюється його корисністю, тобто здатністю задовольняти потреби споживачів. Тому оцінка ефективної інноваційної діяльності полягатиме в обґрунтуванні вибору споживачем даного товару. Тобто споживач повинен оцінити його переваги в порівнянні з існуючими на основі аналізу повноти задоволення інновацією потреб. За даних умов змістовими складовими оцінювання з позиції споживача є: 1) економічна ефективність як співвідношення ступеня задоволення потреб інновацією та ціни; 2) соціальна ефективність, яка визначає ступінь корисності інновації та її здатність задовольняти потреби споживачів; 3) екологічна ефективність, що відображає вплив інноваційної продукції на навколишнє середовище, підвищення екологічної безпеки продукції під час експлуатації.

Зміст оцінювання ефективної інноваційної діяльності з позиції інвестора обумовлюється базовими положеннями теорії інвестування. Головним мотиваційним чинником процесу інвестування є забезпечення певних інтересів інвестора, найбільш пріоритетним з яких є отримання прибутку. В контексті цього оцінка ефективної інноваційної діяльності полягає у визначенні прибутковості інвестицій з урахуванням їх високого ступеня ризиків, які є невід'ємною складовою діяльності підприємств та інноваційної діяльності. За даних умов оцінка полягатиме у визначенні економічної ефективності, що характеризує рівень прибутковості інвестицій у інновацію з урахуванням ризику та періоду їх окупності. Також відображаються інтереси власників суб'єктів господарювання, оскільки вони безпосередньо зацікавлені в підвищенні доходності діяльності своїх підприємств та інноваційної діяльності зокрема.

Здійснення оцінювання ефективної інноваційної діяльності в макроекономічному аспекті обумовлено активною участю держави в інноваційному секторі економіки, що визначається її основоположними функціями [3]: забезпечення правової бази й суспільної атмосфери; перерозподілу доходу і багатства; захисту конкуренції.

Основними завданнями внутрішнього спрямування оцінювання ефективної інноваційної діяльності є визначення: 1) ступеню новизни результату; 2) рівню оптимізації технічних параметрів виробництва; 2) ступеню підвищення соціальних та екологічних стандартів і норм виробничого процесу та продукції; 2) спектру економічних вигод від створення та реалізації інноваційної продукції.

Основні завдання зовнішнього оцінювання обумовленні досягненням підприємством результату-інновації. Оскільки інтереси всіх учасників даного напряму базуються на такій особливості інноваційної діяльності як забезпечення додаткового рівня прибутків внаслідок принципової новизни продукції. Так, з позиції інвестора економічна ефективність формується на основі очікування додаткової маси прибутку від реалізації інновацій. З позиції споживача – визначенні споживчих властивостей продукції [1, с. 57].

Основними завданнями зовнішнього призначення оцінювання є визначення: 1) ступеню інвестиційної привабливості інноваційної діяльності; 2) споживчих властивостей інноваційної продукції; 3) ступеню відповідності інноваційної продукції соціальним та екологічним нормам.

Література

1. Загородній А.Г. Стратегічний аналіз конкурентоспроможності інноваційної продукції / А.Г. Загородній, В.М. Чубай // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – Серія «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку». – 2009. – № 647. – С. 56–64.

2. Трансформація вартості у розвитку відносин «підприємство-клієнт»: [монографія] / За наук. ред. Є.В. Крикавського, Н.І. Чухрай. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2007. – 250 с.

3. Чорна М.В. Оцінка ефективності інноваційної діяльності підприємств : монографія / М.В. Чорна, С.В. Глухова. – Харків : ХДУХТ, 2012. – 210 с.

СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТОК ФРАНЧАЙЗИНГУ В СВІТОВІЙ ПРАКТИЦІ ТА УКРАЇНІ

Л.В. Момот
Національний університет харчових технологій

Франчайзинг (фр. *franchise* — пільга, привілей) — це форма співпраці між юридично та фінансово незалежними сторонами (компаніями та/або фізичними особами), в рамках якої одна сторона (франчайзер), що володіє успішним бізнесом, відомою торговою маркою, ноу-хау, комерційними таємницями, репутацією та іншими нематеріальними активами, дозволяє іншій стороні (франчайзі) користуватися цією системою на певних умовах.

Франчайзинг виник ще в Середньовіччі, коли британські королі надавали баронам право збирати податки з певних територій в обмін на різні послуги, а вільним людям за окрему плату дозволялося продавати свої товари на ринках і ярмарках міста. Місця, відведені для цієї торгівлі, називалися franchises.

Незважаючи на європейське походження, найбільшого поширення франчайзинг отримав все ж в Америці і нині США вважається меккою франчайзингу.

У світовій практиці розрізняють різні види франчайзингу.

Вибір франчайзингу залежить: від виду господарської діяльності; стабільності франчайзера і його місця на ринку товарів і послуг; особливостей ринку місцевого франчайзі.

Виділяють три основних види франчайзингу - товарний франчайзинг, виробничий і діловий.

Товарний франчайзинг іноді називають «франчайзинг продукту (торгового імені)». Цей вид франчайзингу, як правило, використовується у сфері торгівлі на продаж готового товару.

У товарному франчайзингу франчайзером виступає виробник, що продає продукт чи напівфабрикат дилеру-франчайзі. Останній здійснює передпродажне і післяпродажне обслуговування покупців продукції франчайзера і відмовляється від продажу товарів конкурентів. Це правило є істотним змістом взаємин партнерів - франчайзера і франчайзі-дилера.

Досліджуваний вид діяльності, спрямований на придбання у ведучої компанії права на продаж товарів з її торговою маркою. У цьому випадку франчайзі купує у франчайзера товари і після цього перепродає їх від імені франчайзера. В окремих випадках ведуча компанія має відношення і до оплати гарантійних послуг, відшкодуванню витрат на спільну рекламу. Для товарного франчайзингу характерна вузька спеціалізація франчайзі на реалізації одного або декілька видів товарів та надання послуг.

Другим видом франчайзингу є виробничий франчайзинг. Цей вид франчайзингу найбільш широко представлений у виробництві безалкогольних напоїв. Кожен з місцевих чи регіональних підприємств, що займаються розливом та пакуванням безалкогольних напоїв є франчайзі від основної компанії. Coca Cola, Pepsi та інші продають концентрати та інші продукти, необхідні для виробництва місцевим розливальним компаніям.

Третій вид франчайзингу - це діловий франчайзинг, який ще називають «франчайзинг бізнес-формату». При цьому франчайзер продає ліцензію приватним особам чи іншим компаніям на право відкриття магазинів, кіосків, або цілих груп магазинів для продажу покупцям своїх продуктів або надання послуг під ім'ям франчайзера.

При діловому франчайзингу потрібно, щоб франчайзі оплачував постійні внески, а також робив внески в рекламний фонд, що знаходиться у віданні франчайзера. Франчайзер може здати в оренду франчайзі необоротні активи, запропонувати йому фінансування.

Ринок франчайзингу в Україні розвивається.

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

Однак, ні у Цивільному кодексі України чи Господарському кодексі України тексту про терміни франчайзингу не застосовуються.

29 грудня 2001 року розпочала свою діяльність Асоціація роботодавців в галузі франчайзингу. Головна задача цієї Асоціації – представляти інтереси підприємців, які використовують франчайзингові договори, надавати їм практичну допомогу при організації та впровадженні на ринку України.

Федерація Розвитку Франчайзингу України (далі ФРФУ) була створена у 2009 році. Ініціатором її створення була група компаній, яка зацікавлена в підтримці та розвитку малого та середнього бізнесу на Україні, інфраструктури та гостинності.

Головною метою діяльності ФРФУ є налагодження відносин співпраці міжнародного бізнесу з представниками влади в Україні, підприємцями та підприємствами в Україні.

На сьогоднішній день Федерація Розвитку Франчайзингу України є провідною організацією у галузі франчайзингу, гостинності та інфраструктури в країні.

Товариство з обмеженою відповідальністю "Франчайз-Груп" [3] демонструє дані про кількість та якість франчайзерів в Україні.

Кількість франчайзерів починаючи з 2008 по 2014 рік збільшилося на 327, кількість франчайзингових об’єктів зросла в 2 рази, а кількість міжнародних франшиз та світових бреднів в Україні збільшилась майже в 5 разів. Зростання попиту на франчайзингові послуги в Україні в 2014 році в порівнянні з 2008 роком зросло в 3,8 рази.

Література

1. Цивільний кодекс України : [кодекс України : від 16 січня 2003 р. № 435-IV із змінами та доповненнями] // Відомості Верховної Ради України. — 2003. — № 40. — С. 44.

2. Господарський кодекс України : [кодекс України : від 16 січня 2003 р. № 436-IV із змінами та доповненнями] // Відомості Верховної Ради України. — 2003. — № 18. — С. 22.

3. Сайт Асоціації франчайзингу (України) [Електронний ресурс] . – Режим доступу: http:// www.franchisegroup.com

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

І.В. Островська
Національний університет харчових технологій

Фінансове планування відображає одну з найважливіших сторін організації виробництва – управління фінансово-господарською діяльністю підприємства. Необхідність планування фінансової діяльності викликана тим, що потрібно запланувати конкретні фінансові ресурси, без наявності яких неможливе безперервне функціонування підприємства, оскільки весь час виникає потреба в витратах на придбання сировини, матеріалів, інших цінностей, сплати податків, відрахувань до спеціальних фондів, виконання фінансових зобов'язань перед постачальниками, членами трудового колективу.

У теоретичному аспекті фінансове планування розглядають як невід'ємну частину загального планування звичайної діяльності підприємства яке є ключовою ланкою всього процесу планування, що дозволяє з'єднати стратегічне мислення із здатністю розробити конкретний план дій на певний період. Використання механізмів фінансового планування та розроблення фінансового плану дозволяє підприємству досягти довгострокових позитивних результатів та зайняти стійке становище на ринку. Методичні засади фінансового планування передбачають процес розробки системи фінансових планів і планових (нормативних) показників по забезпеченню розвитку підприємницької діяльності підприємства необхідними фінансовими ресурсами у майбутньому періоді. Мета фінансового планування полягає в забезпеченні підприємства необхідними фінансовими ресурсами виробничої, інвестиційної і фінансової діяльності.

Основними фінансовими документами, в яких втілюється фінансове планування є бюджет грошових доходів-видатків, прогнозування обсягів очікуваного прибутку, обсягів інвестицій, розміру дивідендів, зовнішніх запозичень та інше [1]. В залежності від поставленої цілі підприємство розробляє перспективні (стратегічні), поточні і оперативні плани, використовуючи систему наступних методів. [2]:

- програмно-цільовий , який ґрунтується на виборі реально поставленої мети функціонування підприємства і розробки для нього декількох варіантів взаємопов'язаних економічних і соціальних програм розвитку;
- розрахунково-конструктивний, що припускає визначення показників плану на основі розрахунків, заснованих на тій інформації що мається про взаємозв'язок об'єктів, що становлять планову систему;
- нормативний, який передбачає розрахунок планових показників виходячи з існуючих техніко-економічних норм і нормативів;
- балансовий, що припускає розрахунок планових показників на основі зіставлення прибуткової і витратної частини якого-небудь ресурсу;
- моделювання. Сутність цього методу полягає в створенні такого аналога планового процесу, в якому відображені всі найважливіші, з погляду дослідження, властивості даного процесу і опущені його другорядні риси.

– економічного аналізу, використовуються для визначення основних закономірностей, тенденцій у русі натуральних і вартісних показників, внутрішніх резервів підприємства;

– грошових потоків, який є універсальним при складанні фінансових планів і служить інструментом для прогнозування розмірів і термінів надходження необхідних фінансових ресурсів;

– багатоваріантності розрахунків, що складається в розробці альтернативних варіантів планових розрахунків, для того щоб вибрати з них оптимальний, при цьому критерії вибору можуть бути різними;

– оптимізації, який полягає у виборі найкращого варіанта із багатьох, з точки зору одержаного результату чи найбільш низьких затрат.

Оцінку фінансового стану об'єктивно доцільно здійснювати через систему показників, що детально й всебічно характеризують господарське становище підприємства. Дані показники це розрахунки, засновані на звітах підприємства та іншій інформації, що використовуються для характеристики фінансової структури підприємства В методичному аспекті їх можна розділити на чотири групи, які характеризують [3]: ступінь використання позичкового капіталу, ліквідності, рентабельності (прибутковості), ринкової вартості компанії. У цілому на сьогодні налічується біля шістдесяти п’яти показників, призначених для детальної та всебічної оцінки фінансового стану підприємства. Однак це не означає, що систематичний аналіз фінансового стану підприємства завжди має здійснюватись за всіма і лише цими показниками.

Фінансовий план має великий вплив на економіку підприємства, в ньому відбувається з’ясування наявних початкових витрат для здійснення виробничої діяльності, а в результаті корегування досягається матеріально-фінансова збалансованість, статті фінансового плану пов’язані з всіма показниками роботи підприємства (виробничою програмою, планом організаційно-технічного розвитку, капітальним будівництвом, тощо). Отже, цілком очевидним є те, що без фінансового планування не може бути досягнутий такий рівень управління економікою підприємства, який забезпечує підвищення її ефективності, успіх на ринку, розширення та оновлення матеріальної бази, успішне розв'язання соціальних питань, здійснення матеріального стимулювання працівників.

Література

1. Гетьман О.О. Економіка підприємства. / О.О. Гетьман– К.: Основа, 2010. – 167 с.

2. Поддєрьогін А.М. Фінанси підприємств. Підручник, / А.М. Поддєрьогін – К.: КНЕУ, 2010. – 460 с.

3. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства: Навч. посіб.– 2-ге вид., випр. і доп. / Г.В. Савицька – К.: Знання, 2013. – 662 с.

Науковий керівник – канд. екон. наук Т.В. Рибачук-Ярова

СТАН І ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ МІЖБАНКІВСЬКОГО ВАЛЮТНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Г.П. Самчук
Національний університет харчових технологій

Важливою складовою валютної системи країни є валютний ринок. Без нього сам зміст валютних відносин втрачає свою сутність. Він забезпечує проведення всіх операцій, пов'язаних з купівлею-продажем іноземної валюти на національну, та являє собою сукупність економічних відносин, які забезпечують реалізацію основних валютних операцій з валютними ресурсами суб'єктів. В Україні він представлений міжбанківським валютним ринком.

Законодавством встановлено, що лише банки та прирівняні до них установи, мають право здійснювати операції на міжбанківському валютному ринку. Тому саме вони є головними його учасниками.

На міжбанківському валютному ринку банки здійснюють торгівельні операції з валютою. Ці операції прийнято поділяти на касові (поточні) та строкові [3].

Діяльність банків на міжбанківському валютному ринку регулюються різними нормативно-правовими актами. Вони визначають склад валютних операцій, порядок їх здійснення, суб'єктів, що можуть брати участь у валютних відносинах, визначають основи регулювання даних операцій, а також наведені обмеження для банків під час їх здійснення.

Для аналізу стану міжбанківського валютного ринку важливим є стан платіжного балансу, який являє собою зведений звіт за всіма міжнародними операціями. Він містить дані банківської системи про всі розрахунки в іноземній валюті суб'єктами господарювання. Згідно з законодавством України, здійснювати розрахунки в іноземній валюті мають право лише ті суб'єкти господарювання, які отримують виручку в іноземній валюті. При цьому, 50% іноземної валюти, яку вони отримують, повинна бути продана в обмін на гривню. Тому доцільно проаналізувати стан поточного рахунку платіжного балансу України [2].

Обсяги продажу на міжбанку показують, що експорт суттєво скоротився і в той же час, фактично зупинився імпорт. У березні 2015 року дефіцит поточного рахунку зменшився до 13 млн. дол. США завдяки покращенню динаміки експорту та продовження скорочення імпорту високими темпами.

Рис. Зведений платіжний баланс, млрд. дол. США [4]

Низькі залучення приватного сектору зумовлені очікуваннями рішення щодо початку процесу репрофайлінгу за суверенними та квазісуверенними єврооблігаціями, ризиками відновлення активних військових дій на сході країни, а також адміністративними обмеженнями на валютному ринку.

Виплати банківського сектору здійснювалися переважно за довгостроковими зобов'язаннями − 0,8 млрд. дол. США, частка фактичних погашень становила 59%, решта – прощення боргу материнськими банками. Реальний сектор майже не здійснював фактичних виплат, з 0,8 млрд. дол. США виплат за довгостроковими зобов'язаннями 72% були покриті зростанням простроченої заборгованості [4].

У результаті дефіцит платіжного балансу в розмірі 305 млн. дол. США був профінансований за рахунок резервних активів. Однак завдяки отриманню першого траншу від МВФ у рамках програми EFF у розмірі 4,9 млрд. дол. США обсяг міжнародних резервів на 01.04.2015 зріс до 10,0 млрд. дол. США.

Для задовільного існування та розвитку валютних відносин потрібне спеціальне місце, на якому відбувалися б купівля та продаж іноземної валюти на національну. Ним виступає валютний ринок, який в Україні представлений міжбанківським валютним ринком.

На сьогодні в Україні, яка знаходиться у складній фінансово-валютній ситуації, розвиток міжбанківського валютного ринку має певні проблеми. Пов'язані вони як з макроекономічною ситуацією, що склалася у світі, так і з внутрішніми проблемами в економіці країни. Крім того, НБУ дотримується політики найменшого втручання на міжбанківський валютний ринок, що також має значний вплив на його функціонування. Для покращення ситуації на даному сегменті потрібно перш за все стабілізувати національну економіку для створення основних умов з метою збільшення активних операцій.

Література

1. Банківські операції [Електронний ресурс]: навч. посібн. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/
bankivska_sprava/operatsiyi_bankiv_inozemniy_valyuti_mizhbankivskomu_rinku

2. Міжбанківський валютний ринок України: операції з торгівлі іноземною валютою [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=54103

3. Операції банків на валютному ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://economics.claw.ru/ek_pp_193.htm

4. Монетарний огляд НБУ за 2015 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=2384654

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

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСНОЇ СИСТЕМИ РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ

Н.С. Скопенко, д-р екон. наук
Національний університет харчових технологій

Комплексна система ризик-менеджменту (КСРМ), з нашої точки зору, є сукупністю взаємопов'язаних принципів та організаційно-економічних засобів

та елементів ресурсного забезпечення, спрямованих на виявлення, аналіз і регулювання ступеня господарських ризиків.

Метою створення та функціонування КСРМ на підприємстві є підвищення ефективності його діяльності в умовах невизначеності [1; 2].

У загальному вигляді формування КСРМ на підприємстві повинно охоплювати такі аспекти: встановлення послідовності (упорядкування) та взаємодії етапів процесу ризик-менеджменту (здійснення картографування ризиків; розробка (підбір) методик і методи виявлення, аналізу ризиків та впливу на їх ступінь; проведення якісного та кількісного аналізу ризиків; визначення пріоритетів в управлінні ризиками; здійснення обґрунтованого вибору методів регулювання ступеня ризиків); розподіл повноважень і відповідальності в системі (визначення ступеня централізації управління ризиками; призначення ключових осіб, що будуть здійснювати управління ризиками); створення інформаційних зв'язків і каналів з урахуванням особливостей організаційної структури підприємства та доцільного ступеня централізації управління ризиками; визначення обсягу ресурсів (встановлення переліку витрат на впровадження та функціонування КСРМ; визначення напрямів фінансування ризиків); встановлення критеріїв і методів моніторингу процесу ризик-менеджменту, визначення ефективності системи в цілому.

З позицій системного підходу та виходячи з свого призначення, КСРМ повинна охоплювати управління ризиками у всіх сферах виробничої, фінансової та комерційної діяльності підприємства [1; 2].

Вважаємо, при побудові КСРМ в першу чергу необхідно визначити рівень централізації управління ризиками на конкретному підприємстві: централізована система (спеціальний підрозділ ризик-менеджменту (ПРМ) з певними функціональними обов'язками та необхідними матеріальними, фінансовими, трудовими й інформаційними ресурсами); децентралізована система (функція ризик-менеджменту внесена в обов'язки окремих спеціалістів підрозділів (відділів).

Завдання ПРМ – виявляти, аналізувати та регулювати ризики для кожного підрозділу (відділу) та формулювати загальну корпоративну позицію щодо цих ризиків. Створення підрозділу ризик-менеджменту передбачає виконання кроків: 1. Обґрунтування формування ПРМ на підприємстві. 2. Розробка положення про ПРМ. 3. Визначення сфер діяльності та обсягу ресурсів. 4. Безпосередня організація ПРМ шляхом підбору персоналу, визначення їх обов'язків і повноважень, встановлення комунікаційних зв'язків. 5. Розробка адміністративної політики, правил та процедур, які включають: бюджет і звітність, штатний розклад, навчання й оцінку персоналу.

За децентралізованої КСРМ спеціалістом певного відділу передбачається виконання додаткових функцій з управління ризиками, характерних для господарських операцій, що знаходяться у компетенції даного відділу. Спеціалісти підрозділів, на яких покладено виконання цих функцій, узгоджують свої рішення з вищим керівництвом.

Тип системи управління ризиками, на нашу думку, визначають певні критерії: національна належність капіталу; ризикованість бізнесу; різноманітність ризиків, що мають місце на підприємстві; економічна доцільність створення

ПРМ та/або впровадження посади ризик-менеджера; масштаб діяльності; широта, насиченість, глибина, гармонійність номенклатури й асортименту продукції; ступінь охоплення ринку тощо.

Ще одним аспектом, що визначає специфіку формування КСРМ на підприємствах, є технологія процесу управління ризиками господарської діяльності, яку, на нашу думку, можна представити у вигляді чотирьох етапів: 1) якісний і кількісний аналіз ризиків; 2) визначення ризик-позиції підприємства на основі результатів оцінки ризиків; 3) розробка та впровадження програми дій щодо коригування ступеня ризику; 4) моніторинг і контроль процесу управління ризиками.

Побудова та подальше функціонування КСРМ повинно відбуватися з дотриманням певних вимог і принципів: узгодженість даної системи з загальною системою управління підприємством; елементи системи повинні знаходитися в раціональних взаємовідносинах і взаємозв'язках між собою, характер яких спрямований на отримання певного сфокусованого корисного результату; чіткий і збалансований розподіл обов'язків, прав та відповідальності; можливість якісного розвитку системи як по горизонталі (розширення в майбутньому спектрі функцій) так і по вертикалі (застосування нових сучасних методів та засобів управління ризиками).

Ключовими факторами успішності створення та функціонування КСРМ на підприємствах є: постановка конкретних цілей управління ризиками; чітко визначені етапи процесу управління ризиками та детальний опис процедур на кожному з них; детально розроблені методики оцінки рівня ризиків; обґрунтований вибір інструментів управління ризиками; підтримання оптимального балансу "персонал-цілі-ресурси" при здійсненні ризик-менеджменту; якісне інформаційне забезпечення процесів; створення дієвих мотиваційних механізмів, які б забезпечували взаємозв'язок винагороди та результатів зниження ризиків у свідомості працівників підприємства; достатнє фінансування процесу ризик-менеджменту; врахування при прийнятті управлінських рішень (здійсненні операцій), витрат, пов'язаних з ризик-менеджментом; організаційна незалежність управління ризиками.

Література

1. Бартон Томас Л. Риск-менеджмент. Практика ведущих компаний [Текст]: пер с англ. / Томас Л. Бартон, Уильям Г. Шенкир, Пол Л. Уокер. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2008. – 208 с.

2. Бартон Томас Л. Комплексный поход к риск-менеджменту: стоит ли этим заниматься [Текст] / Томас Л. Бартон, Уильям Г. Шенкир, Пол Л. Уокер.: Пер. с англ. − М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.− 208 с. ил. − Парал. тит. англ.

АЛГОРИТМ МОНІТОРИНГУ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

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

Алгоритм здійснення моніторингу інвестиційної привабливості підприємства передбачає виконання інвестиційного аналізу та відповідного контролю управління інвестиційною діяльністю на підприємстві. Інвестиційний контроль

– це процес перевірки виконання й забезпечення реалізації всіх управлінських рішень у сфері інвестиційної діяльності підприємства. Об'єктом інвестиційного контролю можуть виступати різні управлінські рішення в сфері інвестиційної діяльності підприємства.

Ефективний інвестиційний контроль повинен відповідати ряду вимог, до яких належать [1; 2]: 1) своєчасність проведення контролю; 2) гнучкість методів контролю; 3) простота контролю; 4) економічність контролю.

Інвестиційний контроль на підприємстві містить у собі ряд послідовних етапів:

- спостереження за ходом реалізації інвестиційних планових завдань;
- виявлення відхилення фактичних результатів інвестиційної діяльності від запланованих;
- виявлення серйозних погіршень в інвестиційній позиції підприємства;
- виявлення причин відхилень фактичних результатів інвестиційної діяльності від запланованих;
- розроблення оперативних управлінських рішень з нормалізації інвестиційної діяльності підприємства відповідно до передбачених завдань інвестиційних планів;
- коригування при необхідності окремих запланованих цілей і показників інвестиційної діяльності у зв'язку зі зміною зовнішніх і внутрішніх умов її здійснення.

Ефективна організація інвестиційного контролю на підприємстві припускає здійснення моніторингу інвестиційної діяльності. Моніторинг інвестиційної діяльності – це механізм постійного спостереження за контрольованими показниками інвестиційної діяльності, визначення розмірів відхилень фактичних результатів від передбачених і виявлення причин цих відхилень [1; 2]. Організація моніторингу інвестиційної діяльності сприяє становленню безперервного процесу контролю основних інвестиційних показників, що у свою чергу, веде до підвищення ефективності управління інвестиційною діяльністю підприємства. Система моніторингу контрольованих показників охоплює певні етапи (рис.).

Впровадження на підприємстві системи моніторингу дозволяє істотно підвищити ефективність всього процесу управління інвестиційними процесами, а не тільки в частині формування інвестиційної привабливості. Основою формування системи моніторингу є розроблення системи індикативних показників, які дозволяють виявити наявність і складність проблеми. У змістовному плані система показників орієнтована на вивчення ознак, що характеризують залежність управління інвестиційною привабливістю підприємства від зовнішнього та внутрішнього середовища, оцінку їх якості та прогнозування. Всю систему показників моніторингу інвестиційної привабливості доцільно розбити на наступні групи: 1) показники зовнішнього середовища. Для зовнішнього середовища підприємств, що функціонують в умовах ринку, характерний ряд таких ознак: по-перше, всі фактори враховуються одночасно, по-друге, підприємства повинні брати до уваги багатоаспектний характер управління, по-третє, агресивна політика цін, по-четверте, динамізм розвитку ринку, коли позиції конкурентів і розстановка сил змінюються з наростаючою швидкістю; 2) показники, що характеризують прояв соціальної ефективності підприємства на громадському рівні. Соціальна ефективність виділяється з усієї групи соціально-економічних

показників як та її сторона, яка відображає вплив заходів економічного характеру на найбільш повне задоволення потреб суспільства; 3) показники, що характеризують рівень професійної підготовки персоналу; показники, що характеризують рівень організації праці; соціально-психологічні характеристики; 4) показники, що характеризують ефективність розвитку інвестиційних процесів на підприємстві. В рамках оцінки інвестиційної привабливості підприємств найбільший інтерес представляє група показників, які безпосередньо відображають ефективність управління інвестиційними процесами.

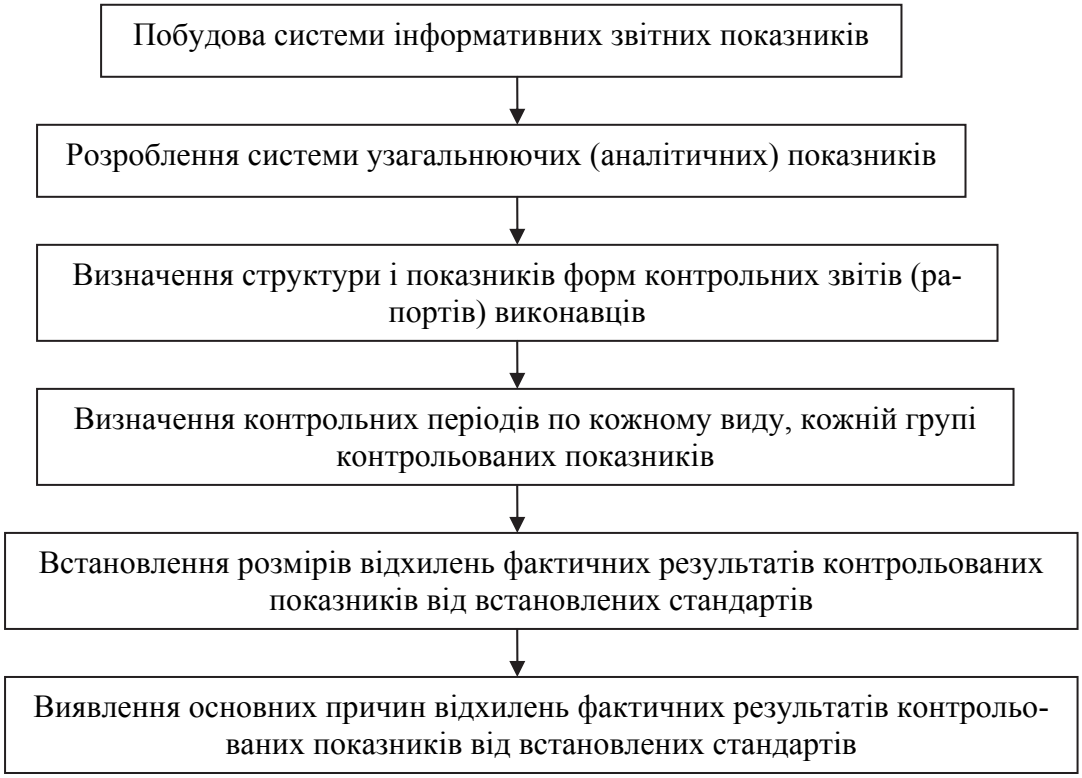


Рис. Алгоритм моніторингу інвестиційної привабливості підприємства

Література

1. Гайдуцький А.П. Оцінка інвестиційної привабливості економіки / А.П. Гайдуцький // Економіка і прогнозування. – 2004. – № 3. – С. 119 – 128.

2. Юхимчук С.В. Матрична модель оцінки інвестиційної привабливості промислових підприємств / С.В. Юхимчук, С.Д. Супрун // Фінанси підприємств. – 2003. – №1. – С. 3 – 12.

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНКИ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Л.В. Струніна
В.В. Струнін, канд. екон. наук
Національний університет харчових технологій

Першочерговими задачами, що стають перед підприємством, що бере орієнтир на інноваційний тип розвитку, є планування та організація впровадження

новітніх розробок у господарську діяльність. Одним із головних критеріїв готовності підприємства до інноваційних змін стає оцінка забезпечення доступності матеріальних, трудових та фінансових ресурсів.

Можливості інноваційного розвитку підприємства залежать від сукупного впливу багатьох факторів: наукової, маркетингової, кадрової, фінансової, виробничо-технологічної, матеріально-технічної, інформаційної складової [1, с.74]. Досліджуючи дане питання, слід звернути увагу на значення фінансового стану підприємства для інноваційного розвитку в сучасних умовах господарювання. Дані статистики свідчать, що найбільш вагомою причиною для відмови чи обмеження своєї інноваційної діяльності для вітчизняних підприємств є питання її фінансування [2, с. 6]. Високий рівень (понад 80 %) [3] забезпечення інноваційної діяльності за рахунок власних коштів підприємств-інноваторів вказує на важливість готовності до самофінансування. Виходячи з цього, показники фінансового стану підприємств є одними з основних аргументів для прийняття рішення щодо можливості та варіантів здійснення ними інноваційної діяльності.

О. Маслак та Л. Квятковська [4] виділяють рівні інноваційних можливостей підприємства та, відповідно, типи стратегії інноваційного розвитку, базуючись на різних варіантах покриття витрат, що виникають. Підприємства, що мають можливість самостійно фінансувати витрати, пов’язані з інноваціями, можуть реалізовувати стратегію лідерства в освоєнні нових технологій. Організації, які потребують залучення зовнішніх джерел фінансування, можуть бути лідерами чи послідовниками в освоєнні нових чи поліпшуючих технологій, в залежності від поточного стану та прогнозних змін всередині підприємства і на цільовому ринку.

На нашу думку, зважений висновок щодо фінансової складової інноваційних можливостей підприємства повинен базуватися як на здатності самофінансування інноваційної діяльності, так і на можливості забезпечення узгодженості з операційною діяльністю на підприємстві.

Аналіз фінансової складової готовності підприємства до інноваційних змін може бути оцінений за допомогою двофакторної моделі (рисунок).

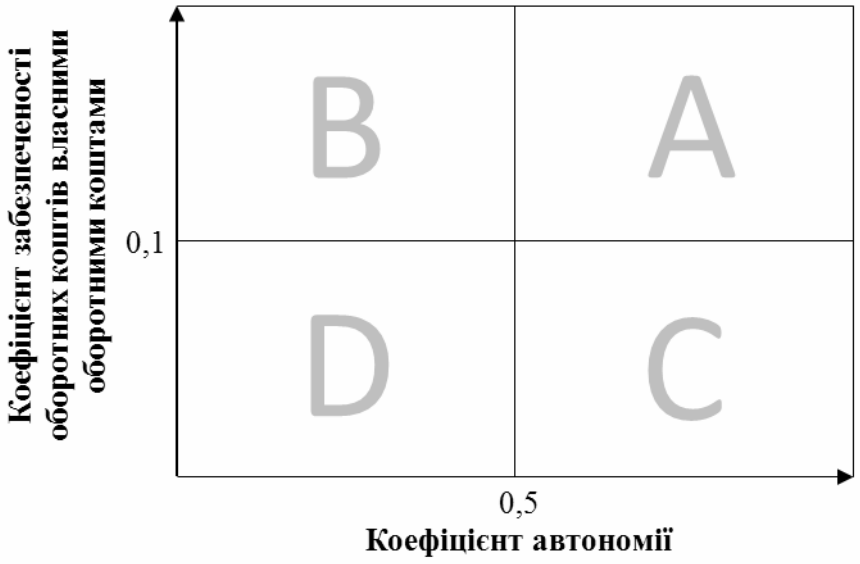


Рис. Двофакторна модель оцінки фінансової складової інноваційного потенціалу підприємства

Джерело: розроблено автором.

Модель орієнтована на оцінку впливу двох показників фінансового стану підприємства на його фінансову незалежність. Коефіцієнт автономії, що показує рівень забезпеченості підприємства власними коштами, визначає, наскільки підприємство є незалежним від зовнішніх запозичень, а отже і можливість самофінансування інноваційної діяльності. Коефіцієнт забезпеченості оборотних коштів власними оборотними коштами відображає ступінь забезпеченості операційної діяльності власними оборотними коштами.

Таким чином, квадрант «А», який знаходиться над рекомендованими значеннями [5] вказаних коефіцієнтів, характеризує підприємство як таке, що має високий рівень фінансового забезпечення інноваційного потенціалу підприємства.

Якщо значення коефіцієнтів потрапляють у квадрант «В», інноваційний потенціал підприємства може бути реалізований переважно за умови залучення додаткового капіталу із зовнішніх джерел фінансування. Це підвищить строки окупності інноваційних проектів та знизить самостійність підприємства у виборі напрямків інноваційної діяльності.

Підприємство, фінансова складова інноваційного потенціалу якого відповідає квадранту «С», повинне приділяти увагу питанню забезпечення власної діяльності оборотними коштами, зважаючи на те, що воно має нестачу власних оборотних коштів, а отже залежить від зовнішніх запозичень в частині оборотних коштів.

Квадрант «D» характеризує підприємство як таке, що не здатне самостійно забезпечити задоволення своїх основних потреб та має низький інноваційний потенціал. Основна увага повинна бути направлена на нормалізацію фінансового забезпечення діяльності підприємства, а потім – на інноваційну діяльність. Підприємства групи «D» можуть орієнтуватися на залучені, перевірені ринком, інновації, які допоможуть частково підвищити прибутковість діяльності та поліпшити фінансовий стан підприємства.

Аналіз фінансової складової інноваційного потенціалу підприємства дозволяє приймати обґрунтовані рішення щодо можливості та напрямів реалізації інноваційної діяльності, а також оперування капітальними витратами інноваційної діяльності.

Література

1. Дзюбіна А. В. Розкриття змісту поняття «інноваційний потенціал» та визначення його складових. / А. В. Дзюбіна // Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: «Проблеми економіки та управління». – 2008. – № 628. – С. 72-77.

2. Обстеження інноваційної діяльності в економіці України за період 2010-2012 рр. (за міжнародною методологією). // Державна служба статистики України. Експрес-випуск. – 2013. – № 05.3-11/69. – 6 с.

3. Наукова та інноваційна діяльність (1990-2014 рр.) [Електронний ресурс]. // Державна служба статистики України. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/ni/ind_rik/ind_u/2002.html

4. Маслак О. І. Система показників оцінки інноваційного потенціалу промислового підприємства [Електронний ресурс] / О. І. Маслак, Л. А. Квятковська. // Ефективна економіка. – 2010. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=298

5. Грабовецький Б. Є. Економічний аналіз: навч. посіб. / Б. Є. Грабовецький. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 256 с.

РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ УПРАВЛІНСЬКИХ ІННОВАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Ю.Л. Труш, канд. екон. наук
А.О. Гриценко
Національний університет харчових технологій

В сучасних умовах господарювання динамічним розвитком характеризується не лише зовнішнє, а й внутрішнє середовище організації. Постійне зростання конкуренції, підвищення вимог споживачів, стрімкий розвиток науково-технічного прогресу змушують менеджерів та власників підприємств шукати нові шляхи вирішення проблем й досягнення конкурентних переваг, використовувати сучасні методи управління, для вдосконалення роботи з персоналом тощо. У зв'язку з цим, посилюється потреба впровадження управлінських інновацій як головного чинника розвитку підприємства.

Існує чимало досліджень, пов'язаних із визначенням поняття «управлінська інновація», їхньою класифікацією, причинами виникнення, особливостями, корисним ефектом для організації. Це підтверджується різноманітними підходами до питань їхньої сутності та значення для розвитку підприємства. Однак практична сторона процесів їхньої реалізації залишається поза увагою, а управлінські інновації лише починають впроваджуватись на вітчизняних підприємствах [2].

Під терміном "управлінська інновація" розуміється нова система організації і управління або нова управлінська технологія чи новий бізнес-процес. У багатьох випадках нововведення створюється завдяки реформування існуючих управлінських систем, технологій, процесів.

Управлінські нововведення поділяються на вимушені та ініціативні. Першу категорію нововведень можна назвати нормативними, оскільки підприємства мають їх здійснювати відповідно до норм законодавства. Другу категорію нововведень можна назвати інноваційними.

Нормативні управлінські нововведення умовно поділяються на дві групи: без варіантні та варіантні.

До першої групи належать управлінські підсистеми, такі як бухгалтерський облік, податковий облік, статистична звітність, кадрове забезпечення. Правила виконання управлінських операцій, в рамках названих підсистем, часто змінюються. Без варіантні управлінські інновації не мають творчого характеру, їх трудомісткість відносно невелика, а організаційні бар'єри не мають великого значення. Роботи з впровадження інновацій такого виду мало чим відрізняються від інших поточних управлінських робіт.

У інших випадках вимушені інновації носять варіантний характер.

Варіантні нормативні управлінські інновації вимагають деякої творчості, кмітливості, винахідливості. Разом з тим, у ході реалізації можна скористатися готовими прикладами, аналогами, методиками. Такі інновації не є радикальними, не вимагають масштабних витрат або великих організаційних змін.

Ефективність управлінських інновацій виявляється у зростанні прибутку підприємства, збільшенні частки ринку та конкурентоспроможності, удосконаленні процесу формування стратегії, підвищенні результативності бізнес-процесів, зниженні витрат, поліпшенні якості продукції, зростанні рівня задоволення споживачів та персоналу. Зміна умов зовнішнього середовища призводить до уточнень або коригувань цілей і завдань підприємства, що у свою чергу є підставою для управлінських інновацій [2].

Слід відмітити, що управлінські інформаційні системи є організаційно-технічними системами, які діють відповідно до своєї мети – оперативного забезпечення потреб менеджменту необхідною інформацією та в яких спільно функціонують людські колективи й комп`ютерне устаткування з метою автоматизації інформаційних процесів у сфері управління. В зв'язку з цим, при дослідженні системи управління, найбільший інтерес являє собою інноваційна інформаційна система менеджменту [1, с. 162].

Таким чином, інформаційні інноваційні технології є важливим інструментарієм в розвитку і управлінні підприємством. Вони дають можливість більш вільно оволодіти не тільки ретроспективними електронними інформаційними ресурсами, але й маніпулювати і керувати ними при формуванні управлінських рішень щодо розвитку інтеграційних процесів. При цьому управлінська інформаційна система є автоматизованою системою нової технології, в якій реалізується технологія обробки інформації з використанням технічних і програмних засобів в інтересах досягнення заданої мети – вирішення економічних завдань і організація оперативного обміну інформацією між органами управління та окремими підрозділами кожного підприємства [1, с. 165-166].

Література

1. Лаврук В.В. Створення та впровадження управлінських інноваційних інформаційних систем в аграрних підприємствах / В.В. Лаврук // АгроСвіт : Інформаційно-аналітичний журнал. − К. : ТОВ "Соло-Фінанс"; УАН. – 2011. – С. 60–66.

2. Момчева А.М. Управлінські інновації: сутність, види, особливості впровадження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.vestnikdnu.com.ua/archive/201374/98-104.htm

ВЕНЧУРНЕ ІНВЕСТУВАННЯ В УКРАЇНІ

Ю.Л. Труш, канд. екон. наук
О.В. Лісовська
Національний університет харчових технологій

В сучасних умовах господарювання важливим завданням є пошук нетрадиційних шляхів інвестування коштів у нові проекти.Одним із можливих напрямів вирішення цієї проблеми може бути розвиток венчурної індустрії. Світовий досвід свідчить, що країни, які послідовно забезпечують безперервний та якісний трансферт наукових знань у нові технології та вироби, отримують значні переваги в забезпеченні стійких темпів економічного розвитку [1]. У свою чергу інноваційний розвиток передбачає залучення венчурного капіталу як не-

обхідного атрибуту. Венчурний капітал за певних умов може стати ефективним джерелом фінансового забезпечення наукових розробок та перетворення їх на конкурентоспроможний продукт.

Венчурне інвестування – це особлива система вкладання коштів у нові проекти. Його головна і принципова відмінність від традиційного полягає в тому, що необхідні кошти можуть надаватися під перспективну ідею без гарантованого забезпечення наявним майном, заощадженнями або іншими активами підприємця. Єдиною заставою виступає спеціально обумовлена частка акцій у вжеіснуючій або лише створюваній фірмі [1, с. 46].

Венчурними інвесторами можуть бути фізичні та юридичні особи, які вирішили вкласти гроші у компанії, що швидко розвиваються, шляхом придбання акцій цих підприємств.

Джерелом доходу інвестора є зростання вартості його частки. Прибуток отримується приблизно через 3–7 років після інвестування, коли венчур вирішить продати належну йому частку, яка збільшилася порівняно з початковою вартістю. По суті – це залучення капіталу на декілька років (зазвичай 4–6 років) в компанії, що мають шанси до швидкого зростання [1, с. 52].

Форми венчурного інвестування достатньо різноманітні, але специфіка українського постприватизаційного акціонерного капіталу диктує переважання інвестиційного кредиту – від вкладень в спеціально випущені під проект облігації до прямого інвестиційного кредитування через венчурні фонди [3, с. 89-95].

За кордоном, головним чином у США і деяких країнах Західної Європи, механізми венчурного фінансування підприємницьких проектів широко використовуються на практиці вже не одне десятиліття і набувають усе більш значного поширення [2, с.14].

Варто підкреслити, що в нашій державі процес формування згаданої інфраструктури відбувається досить повільно, і, як свідчить аналіз, він ще не набув системного характеру. До цього часу відсутня низка необхідних організацій та центрів, що мають виступати як важливі елементи названої структури, не сформована мережа, яка б створила передумови для забезпечення функціонування всього життєвого циклу інновацій, не налагоджені інформаційне обслуговування, страхування відповідальної діяльності, охорона та захист інтелектуальної власності тощо. Разом з тим, за нашим переконанням, без такої мережі будь-які зусилля в промисловості, спрямовані на розвиток інноваційної діяльності, будуть носити тільки локальний характер.

Незважаючи на вище сказане, на сьогоднішній день, венчурний фонд в Україні – це один з кращих механізмів мінімізації оподаткування. Адже податок на прибуток від діяльності венчурного фонду не сплачується до закриття його роботи і розподілу прибутку між учасниками. А це означає, що фонд може не платити податки тривалий час [3].

Ще однією перевагою фонду є легкість, з якою можна продати або купити його активи. Зазвичай продаж корпоративних прав вимагає досить складної процедури, яка може тривати довгий період. У той же час інвестиція у венчурний фонд, який, у свою чергу, володіє цими правами, може бути продана досить просто і швидко, та ще майже анонімно. Венчурний фонд дозволяє володіти активом і не афішувати його.

Основні сфери інвестування венчурних фондів: будівництво, торгівля, готельний і туристичний бізнес, переробка сільгосппродукції, страхування, інформатизація.

Отже, в Україні венчурні фонди використовують для зниження обсягу виплати податків та ефективного управління активами фінансово-промислових холдингів, а на всесвітньому рівні інвестування ризикових коштів - є важливим джерелом капіталовкладень, зазвичай для малих і середніх компаній, які прагнуть швидкого зростання та розвитку й потребують додаткових зовнішніх інвестицій.

Література

1. Баранецький І.О. Особливості та перспективи розвитку венчурного підприємництва в Україні / І.О. Баранецький // Формування ринкових відносин в Україні. – 2010. – № 4. – С. 46–52.

2. Кутрань К.В., Венчурне інвестування в умовах фінансової кризи /К.В. Кутрань // Економіка і держава. – 2012. – № 9. – С.14–16.

3. Москвін С.О., Венчурні фонди інноваційного розвитку / С.О.Москвін //Актуальні проблеми економіки. – 2011. – №2. – С.89–95.

ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

О.І. Чайка

Національний університет харчових технологій

Впровадження інновацій на підприємствах харчової промисловості є дуже складним завданням. Досягти його можна завдяки формуванню механізму інноваційного розвитку. Більшість розроблених вітчизняними науковцями механізмів інноваційного розвитку не завжди адаптовані тим проблемам, з якими доводиться стикатись підприємствам харчової промисловості сьогодні. Відповідно і весь комплекс принципів, за якими такі механізми повинні формуватися, не забезпечує системного підходу до подолання перешкод на шляху до систематичного інноваційного розвитку підприємства [1, с. 4].

Механізм інноваційного розвитку – це підсистема підприємства, отже, він повинен формуватися як і всі системи – з компонентів і зв’язків між ними відповідно до цілей. Використання поняття «механізм» при дослідженні та проектуванні економічних явищ і господарських результатів є здебільшого доволі корисною і зручної формою абстракції, що дозволяє отримувати цікаві узагальнення й ефективні рішення економічних проблем. З іншого боку, важливо, щоб дії зі створення економічних і господарських механізмів не набули гіпертрофованого характеру, як це спостерігається в умовах централізованої планової системи.

Важливим питанням є на виконання завдань, на які має бути спрямований механізм інноваційного розвитку підприємства. До внутрішніх проблем, які перешкоджають інноваційному розвитку вітчизняних підприємств відносять такі [2, с. 112]:

• більша частина робіт з проектування та впровадження нових технологій і продукції проводиться власними силами;

• недостатній рівень планування інноваційного процесу;

• відсутність коштів;

• недостатність вивчення механізмів мобілізації внутрішніх факторів, які обмежують можливості активізації інноваційного процесу на підприємствах харчової промисловості.

У загальному вигляді механізм інноваційної діяльності на підприємствах харчової промисловості може бути поданий як ряд етапів, що у своїй сукупності утворюють комплексну систему функціональних зв'язків між об'єктами, суб'єктами, засобами, методами та іншими складовими інноваційної діяльності і може використовуватися для досягнення широкого спектра стратегічних цілей підприємства. Етапи формування механізму інноваційної діяльності пропонуються такі:

1. Визначення цілей інноваційної діяльності підприємства на основі аналізу поточних та перспективних планів його діяльності та розвитку.

2. Оцінка фактичного інноваційного потенціалу підприємства, як сукупності трудових, матеріальних, нематеріальних і природних ресурсів залучених та не залучених у процес виробництва.

3. Виявлення загроз і можливостей зовнішнього середовища та сильних, та слабких сторін внутрішнього середовища.

4. Формування множини альтернативних інноваційних стратегій та вибір оптимальної з них.

5. Формування комплексу заходів для реалізації стратегії обраної на попередньому етапі, вибір інструментарію реалізації інноваційних заходів, визначення джерел фінансування, оптимізації їх структури тощо.

6. Реалізація обраної інноваційної стратегії та здійснення контролю за її виконанням.

7. Оцінювання результатів інноваційної діяльності за обраною стратегією та визначення її ефективності.

На першому етапі відбувається визначення цілей інноваційної діяльності підприємства на основі аналізу поточних та перспективних планів його діяльності та розвитку.

На другому етапі оцінюється фактичний інноваційний потенціал підприємства, як сукупність трудових, нематеріальних, матеріальних і фінансових ресурсів, залучених чи не залучених з яких-небудь причин в процес виробництва, але таких, що володіють реальною можливістю брати участь в ньому.

Метою третього етапу є виявлення загроз і можливостей зовнішнього середовища та сильних і слабких сторін внутрішнього середовища.

Виходячи з проведеного аналізу, на четвертому етапі формується множина альтернативних інноваційних стратегій та здійснюється вибір оптимальної з них на основі обраних і обґрунтованих критеріїв прийняття рішень.

Потім відбувається формування комплексу заходів для реалізації стратегії, обраної на четвертому етапі, а також вибір інструментарію реалізації інноваційних заходів, визначення джерел фінансування, оптимізація їх структури, тощо.

Останній етап передбачає втілення вибраної стратегії в життя, тобто практична реалізація інноваційних заходів, що включає контроль за їх виконанням та підведення підсумків.

Впровадження побудованого за такою схемою інноваційного процесу на вітчизняних підприємств в кінцевому підсумку призведе до забезпечення стабільності економічного розвитку як на рівні галузі, так і на рівні країни.

Література

1. Петрович Й.М., Семенів О.М., Буняк С.О. Концептуально-методичні підходи до формування моделі прискорення інноваційного процесу на підприємствах України // Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка" Проблеми економіки та управління, 2003. – С. 3–11.

2. Ільяшенко С.М. Менеджмент і маркетинг інновацій: Монографія. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 616 с.

3. Соловйов В.П. Інноваційний розвиток регіонів: питання теорії та практики: Монографія / Соловйов В.П., Кореняко Г.І., Головатюк В.М. – Фенікс, 2008. – 224 с.

Науковий керівник – д-р екон. наук І.В. Федулова

РОЛЬ ІНТЕГРОВАНОЇ ЛОГІСТИКИ В ІННОВАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

О.В. Яндюк

Національний університет харчових технологій

В умовах переходу до ринкової економіки та інтеграції України в світовий економічний простір відбувається жорстка конкурентна боротьба. Перевагу отримують підприємства, що пропонують покупцю більш досконалі товари та послуги, створені із застосуванням результатів науково-технічної діяльності. Щоб утвердитися на європейському ринку, українському бізнесу необхідно підвищувати свою інноваційну активність, що, безсумнівно, сприятиме підвищенню ефективності виробництва, якості товарів і послуг, а також зростанню репутації на міжнародній арені. Найбільш перспективним на сьогодні для України є застосування інновацій саме в логістичному напрямку.

Інтегрована логістика − нова стратегічна інноваційна система (злиття факторів ефективної логістики в традиційних сферах і застосування нових підходів до вирішення завдань підвищення стійкості та ефективності функціонування підприємства). Подібний підхід ефективний як при координації внутрішньофірмової діяльності, взаємодії структурних підрозділів, так і в міжфірмовій взаємодії в галузі і в стратегічних ініціативах [1; с. 32].

На сьогодні в промисловості спостерігаються реальні тенденції до інтеграції частин логістичних ланцюгів в нові форми. Нові технології відкривають нові можливості для управління виробничо-комерційною діяльністю. Виникає можливість збереження стійкого функціонування підприємств в довгостроковому періоді. На даний момент застосування стратегії інтегрованої логістики − важлива умова досягнення сталого інноваційного розвитку підприємства.

Бізнес українських підприємств включає безліч видів діяльності: видобуток і переробка, реалізація продукції та ін. Кожна функціональна сфера діяльності має власну (автономну) систему управління, орієнтовану на власні цілі та критерії ефективності, а параметри результуючого потоку складаються із неза-

лежних керуючих ланок, що реалізуються послідовно на кожній стадії потокового процесу, що з точки зору загальних цілей управління носить спонтанний характер. У процесі ж логістичного підходу керуючі впливи докладаються з боку єдиної логістичної системи до нового об'єкту управління, тобто до наскрізного матеріального потоку. У цих умовах зміна підходу до системи управління підприємства передбачає зміну змісту та функцій управління.

Поступово постає питання про узгодження існуючого менеджменту підприємства та логістичного управління, про місце і якість управління з погляду нового логістичного підходу до діяльності підприємства, визначення нової його організаційної форми [2; с. 52].

У залежності від масштабу компанії доцільно вибирати різні рівні менеджменту для реалізації функцій логістичного управління. Як показує практика, для середніх підприємств найбільш раціонально зосередити логічні функції в окремому підрозділі логістики. При функціональній структурі управління підприємством управління логістикою може бути закріплене за одним із заступників генерального директора, або за генеральним директором, що забезпечить максимальну незалежність в процесі реалізації цієї функції.. На малих підприємствах достатнім рівнем для виконання функції логістичного управління буде рівень виконавчого директора. Зі збільшенням же розмірів підприємства, тобто обсягів потоків, з якими воно працює, логістичне управління ускладнюється [3; с. 123].

Ефективність впровадження логістичних технологій в систему менеджменту промислових підприємств доведена на прикладі великих закордонних компаній, таких як Toyota Motor, Corporation, Mazda Motor Corporation, Dell computer ті інші.

За даними найбільших аналітичних компаній (AMR Research, Forrester Research), завдяки інтеграції логістики в систему управління компанії отримують наступні конкурентні переваги: збільшення прибутку від 5 до 15%; зменшення вартості і часу обробки замовлення від 20 до 40%; скорочення часу виходу на ринок від 15 до 30%. Це дає можливість залучити додаткові засоби для інноваційного розвитку компанії [4; с. 37].

Використання логістики дозволяє знаходити компроміси у виробничо-господарській практиці промислового підприємства, що дає можливість відійти від відокремленого (локального) управління окремими ланками товароруху і налагодити їх інтеграцію, що на практиці забезпечує підвищення інноваційної стабільності підприємства.

Очевидно, що сфери інтересів українських підприємств поширюються далеко за межі нашої країни. Проте в Україні концепція інтегрованої логістики поки не знайшла широкого застосування. При цьому сфери виробництва, обігу та споживання в більшості не взаємопов'язані і працюють автономно, тобто ізольовано. Це призводить до зниження стійкості функціонування підприємств, а також зниженню їх конкурентоспроможності на світовому ринку. Тому інтеграція логістики в систему управління підприємств є необхідною умовою конкурентоспроможності, а також найважливішим чинником інноваційного розвитку підприємств України.

Література

1. Петренко С.Н. Контроллинг: навч. посіб. / С.Н. Петренко. − К.: Ника-Центр, Эльга, 2013. − 500 с.

2. Уотерс Д. Логистика: управление цепью поставок / Д.Уотерс. Пер. с англ. − М.: ЮНИТИ, 2014. − 420 с.

3. Савчук В.П. Практическая энциклопедия: Финансовый менеджмент. / В.П. Савчук. − К.: Издательский дом «Максимум», 2010. − 412 с.

4. Степнов М.А. Концепція інтегрованої логістики в підприємствах нафтової галузі / М.А. Степнов // Інвестиційна логістика − 2014. − № 12. − С. 36−38

Науковий керівник – д-р екон. наук О.М. Пєтухова

СЕКЦІЯ 5.
УПРАВЛІННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Голова секції – д-р екон. наук, професор І.В. Федулова
Секретар секції – Т.В. Якимчук

ІДЕНТИФІКАЦІЯ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМСТВ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

І.А. Бойко, канд. екон. наук
Національний університет харчових технологій

Діяльність підприємств хлібопекарської галузі сполучена із значною кількістю ризиків, що не може не впливати на їх стан. Одним із головних індикаторів погіршення стану підприємств галузі виступає зниження обсягів виробництва хлібобулочної продукції в натуральному виразі.

Дослідження зовнішнього і внутрішнього середовища діяльності підприємств хлібопекарської галузі [1, 2, 4] дозволило визначити наступні проблеми їх функціонування:

– близько 70% продукції хлібопекарних підприємств підлягає державному ціновому регулюванню, що обмежує можливості побудови ефективної цінової політики підприємствами та унеможливлює отримання прибутку, достатнього на здійснення інноваційного оновлення техніки та технологій;

– значний обсяг тіньового ринку хлібобулочної продукції (понад 60%), виробництво якої, як правило, здійснюється з порушеннями технологічних умов, що відображається на її якості;

– низька якість борошна (з низькими хлібопекарськими властивостями як наслідок невисокої якості пшениці, що в першу чергу пояснюється зацікавленістю зернотрейдерів саме в експорті пшениці, а не в задоволенні потреб внутрішнього ринку);

– можливості отримання борошна з Аграрного фонду обмежені (задоволення 40% загальної потреби в борошні, низька якість, 100% передплата, високі транспортні витрати, що знецінюють отриману економію в ціні борошна).

– висока частка фізично та морально зношеного обладнання, що на окремих досліджуваних підприємствах становила більше 70%;

Зазначені проблеми діяльності підприємств хлібопекарської галузі характеризують наявність економічних ризиків, серед яких варто відмітити виробничі, комерційні та фінансові.

Види виробничих, комерційних та фінансових ризиків та фактори їх виникнення представлено на рисунку.

Виробничий ризик характеризує ймовірність збитків чи додаткових витрат, які пов'язані з перебоями чи зупинкою виробничих процесів, порушенням технології виконання операцій, низькою якістю сировини, роботи персоналу,

виготовленої продукції або наданих послуг. Комерційний ризик – це ризик, пов'язаний із ймовірністю виникнення втрат у процесі збуту продукції (послуг) і контактів з контрагентами та партнерами з метою організації продажу [3].

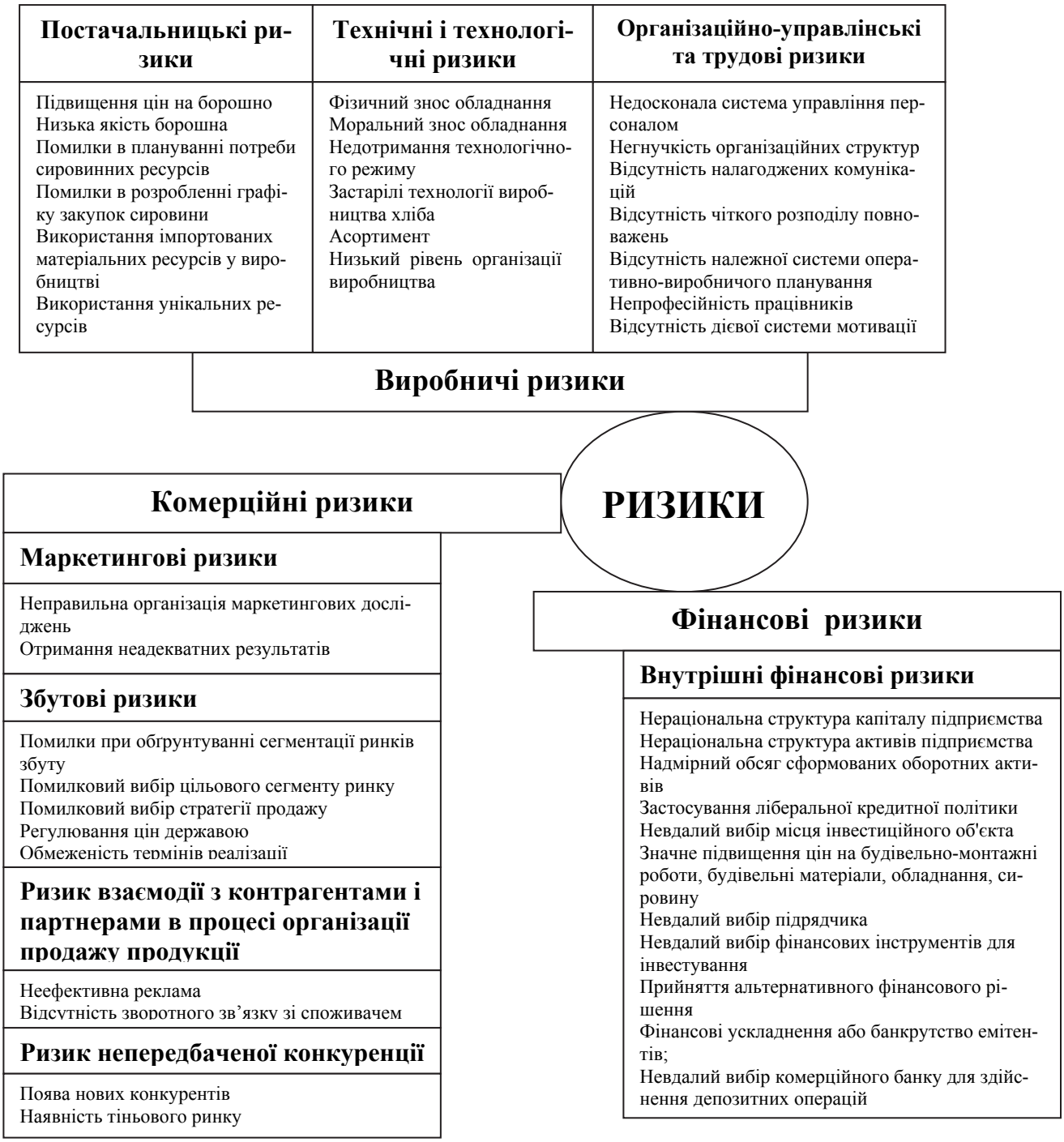


Рис. Види та фактори виникнення виробничих, комерційних та фінансових ризиків підприємств хлібопекарської галузі

Джерело: сформовано автором.

Як виробничі, так і комерційні ризики впливають на фінансові ризики. Фінансовий ризик характеризується ступенем або мірою відхилення фінансових

результатів від сподіваних значень (як правило, в негативний бік) та проявляється у наявних чи потенційних збитках фінансових ресурсів.

Ідентифікація ризику, розуміння його сутності, врахування галузевих особливостей хлібопекарської галузі дозволять підприємствам галузі оцінити ступінь ризику з метою вибору найефективніших методів управління ним.

Література

1. Васильченко А. Хлебный бизнес: новые реалии - новые задачи [Електронний ресурс] / А. Васильченко // Журнал "Хлебный и кондитерский бизнес". – 2014. – № 8 октябрь 2014 – Режим доступу: http://ukrhlibprom.org.ua/ua/publikaciii/jurnal_hlebniy-i-konditerskiy-biznes_8-oktyabr-2014.html

2. Костецька Н.І. Особливості стратегічного аналізу витрат хлібопекарських підприємств / Н.І. Костецька // Сталий розвиток економіки. – 2013. – №3(20). – С. 91-96

3. Лук'янова В.В. Економічний ризик: Навч. посіб. / В.В. Лук'янова, Т.В. Головач – К.: Академвидав, 2007. – 464 с.

4. Мостенська Т.Л. Проблеми ефективності виробництва хліба і хлібобулочних виробів / Т.Л. Мостенська, М.П. Сичевський, Т.Г. Мостенська // Наукові праці НУХТ. – 2014. – Том 20, № 2. – С.64-71

МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРИБУТКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Ю.С. Бондаренко

Національний університет харчових технологій

Забезпечення прибутковості підприємства – основна мета діяльності будь-якого комерційного підприємства. Таким чином, прибуткова діяльність є домінантою економічного розвитку підприємств. Сутність прибутковості визначається економічним станом підприємства і його позиціонуванням на ринку. Основою забезпечення прибутковості є якісний розвиток підприємства, який має свої оціночні параметри, серед яких ключовим є прибуток. Якість прибутку підприємства визначається як узагальнена характеристика структури джерел формування прибутку. Висока якість прибутку підприємства характеризується зростанням обсягів реалізації продукції та зниженням рівня операційних витрат. Тому застосування механізму забезпечення прибутковості діяльності підприємств є вкрай необхідним для успішного розвитку не лише окремих підприємств та галузей, а й національної економіки в цілому.

Проаналізувавши низку визначень «прибутковості» запропонованих вітчизняними і зарубіжними вченими [1-3] варто відзначити, що всі автори (Огійчук М. Ф., Плаксієнко В.Я., Олійник О. В. та інші) сходяться до висновку, що для того, щоб з'ясувати сутність прибутковості підприємства необхідно отриманий прибуток порівняти зі здійсненими витратами.

Особливою характеристикою механізму забезпечення прибуткової діяльності підприємства є спонукання виробників до високих результатів господарської діяльності через економічний інтерес його учасників, який є найбільш по-

тужним і дієвим інструментом здійснення перетворень та становлення ефективного власника в різних секторах економіки України. А головною метою створення механізму забезпечення прибуткової діяльності підприємств є стійкий розвиток й ефективне управління підприємством у ринкових умовах.

Модель доцільного механізму забезпечення прибутковості діяльності підприємств, на нашу думку, повинна формуватися на принципах: децентралізації, компактності, інтенсивності, скорочення проміжних ланок, гнучкості, відкритості, адекватності соціально-економічній ситуації.

Цільовою функцією даного структурного утворення є отримання прибутку через випуск і реалізацію конкурентоспроможної продукції, забезпечення високого рівня рентабельності й ліквідності за допомогою управлінських методів [1].

Схематично механізм забезпечення прибуткової діяльності підприємств можна подати за допомогою нижченаведеного рисунка.

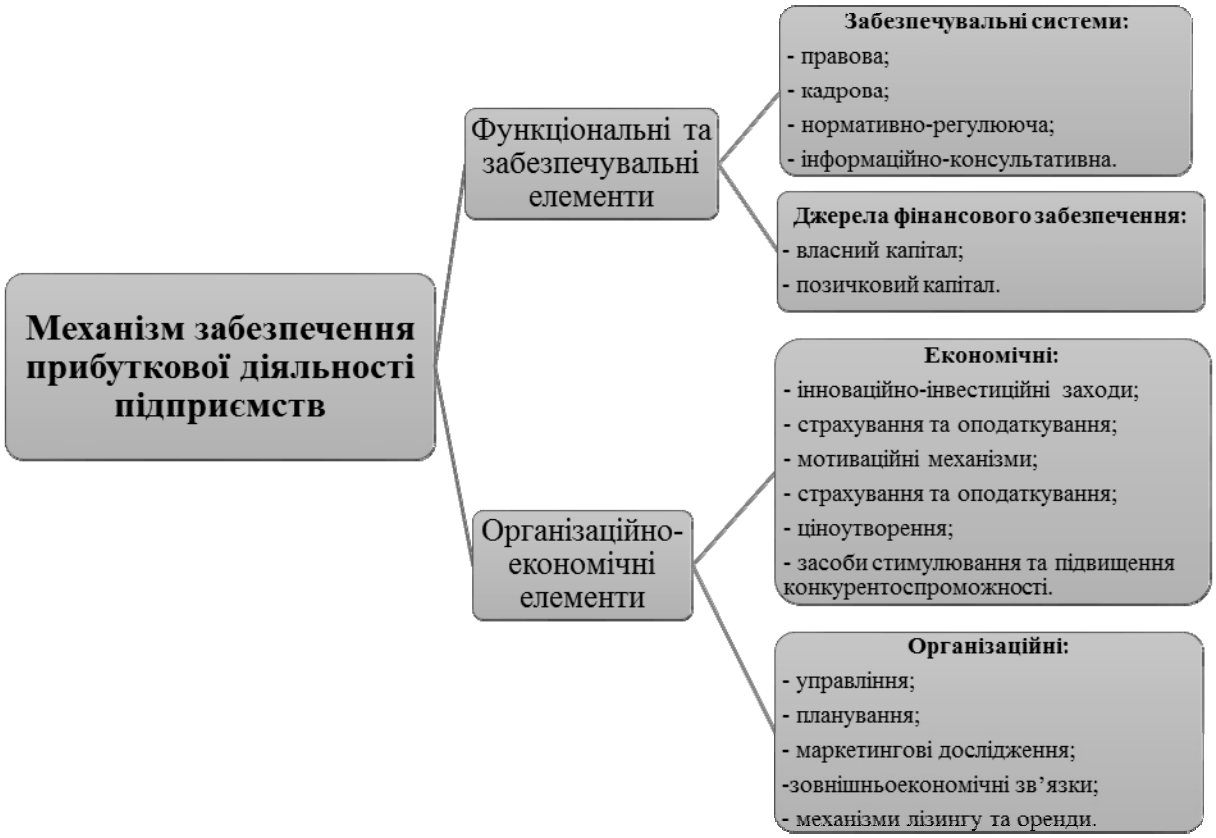


Рис. Механізм забезпечення прибуткової діяльності підприємств

Для вдосконалення механізму забезпечення прибуткової діяльності підприємств необхідно:

– нарощувати обсяги виробництва та реалізації продукції;

– зменшувати витрати на виробництво (реалізацію) продукції, тобто знижувати її собівартість;

– здійснювати заходи щодо підвищення продуктивності праці працівників;

– з максимальною віддачею використовувати потенціал, що є в розпорядженні підприємства, в тому числі й фінансові ресурси;

– кваліфіковано здійснювати цінову політику, оскільки на ринку діють переважно договірні ціни;

– обґрунтовано будувати договірні відносини з постачальниками, посередниками, покупцями;

– вміти розміщувати одержаний раніше прибуток з точки зору досягнення оптимального ефекту [2].

Отже, в якості механізму забезпечення прибуткової діяльності підприємств слід розглядати комплексну систему, що складається з системи забезпечення, функціональної та цільової системи, які містять певну сукупність організаційних і економічних важелів, які впливають на економічні і організаційні параметри прибутковості з метою забезпечення ефективності управління і отримання конкурентних переваг.

Література

1. Вдосконалення формування та використання прибутку підприємства [Електронний ресурс] / В. І. Блонська. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/chem_biol/nvnltu/18_1/18_1_Blonska_2.pdf

2. Гудак В.В. Організаційно-економічний механізм забезпечення дохідності сільськогосподарського виробництва: суть та особливості / В. В. Гудак // Сталий розвиток економіки. – 2011. – № 2. – С. 73–77.

3. Фінанси підприємств: підручник / А.М. Поддєрьогін, М.Д. Білик, Л.Д. Буряк, Л.І. Данілова, Н.Л. Кремпова; ред.: А.М. Поддєрьогін. – 8-е вид., перероб. та доповн. – К.: КНЕУ, 2013. – С. 213–254.

Науковий керівник – канд. екон. наук Л. М. Закревська

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ СПИРТОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Д.П. Вітвицька

Національний університет харчових технологій

Спиртова промисловість відіграє значну роль в економіці України. В умовах трансформації ринкових і економічних процесів і їх розвитку необхідність використання останніх досягнень науково-технічного прогресу, здійснення якісних змін у технології при швидкому оновлені спиртової промисловості, вирішення проблем щодо раціонального використання матеріальних і трудових ресурсів, впровадження енергозберігаючих технологій, збільшення ефективності виробництва взагалі потребує наукової обґрунтованості методів управління не тільки у виробництві, а й впровадження інноваційних процесів у різні ланки виробничого циклу [1].

Заходи ДП «Укрспирт» щодо реалізації політики підвищення ефективності роботи спиртових підприємств України, які впроваджені протягом 2014-2015 р.р. дали свої результати.

Завдяки заходам, проведеним ДП «Укрспирт» у червні витрати грошових коштів на ферментні препарати значно скоротилися та в порівнянні з витратами коштів на ферменти у травні 2015 року, економічний ефект складав 120 тис. грн. (див. таблицю).

Таблиця 1

Порівняльна таблиця витрачених коштів на ферментні препарати по відношенню до 1 дал виробленого спирту-ректифікату за червень і травень 2015 року*

Назва підрозділу ДП «Укрспирт»	Витрати коштів на ферментні препарати у травні, грн/дал	Витрати коштів на ферментні препарати у червні, грн/дал
Караванське	2,0	1,94
Марилівське	3,1	2,08
Сторонибабське	3,0	2,1
Струтинське	1,8	1,71
Червонослобідське	2,0	1,7

* - *Сформовано на основі даних [2].*

Наступним кроком модернізації буде заміна котлів, які зараз працюють на природномуу газі на нові енергоощадні котли, які дозволять підприємствам економити на використанні газу до 10 %.

Державне підприємство спиртової та лікеро-горілчаної промисловості «Укрспирт» не лише приєдналось до системи електронних державних закупівель «Prozorro», а організовує власну ІТ-інфраструктуру.

Нові системи електронного обліку спирту з'являться на всіх заводах ДП «Укрспирт» та забезпечать облік етилового ректифікованого спирту, етилового технічного спирту та біоетанолу.

Іншим перспективним напрямом розвитку "Укрспирту" є виробництво високооктанової кисневмісної добавки.

Отже, щоб досягти стабільних фінансових показників, пропонується вжити таких заходів:

1. Впровадити тендерну відкриту систему закупівлі сировини на кожному заводі, який входить в "Укрспирт".

2. Впровадити систему електронного обліку спирту.

3. Укласти прозорі й зрозумілі договори з фіскальними органами й постачальниками сировини щодо реструктуризації боргів.

4. Укласти прозорі й структуровані договори з виробниками лікеро-горілчаної продукції.

5. Перевести сплату акцизу в "Укрспирт". Якщо за сплату акцизу відповідатиме держпідприємство, то й адміністрування податку спроститься, і база нарахування ПДВ в "Укрспирті" збільшиться.

Необхідно збільшувати експорт і розширювати виробництво альтернативного палива на основі спирту. Потрібно продовжувати переводити заводи з дорогого імпортного газу на альтернативні види палива (використання вугілля або скіпи), а також модернізувати технологічні схеми й виробничу базу підприємств. Ці заходи необхідно здійснювати коштом самого держпідприємства, а також залучаючи приватних інвесторів.

Для повномасштабної реалізації програми виробництва біопалива і, відповідно, завантаження максимальної кількості спиртових заводів треба вжити таких заходів:

1. Збільшити акциз на АІ 95.

2. Прийняти однозначні й прості правила тлумачення біоетанолу.

3. Залучити інвесторів для будівництва біоетанольних цехів на заводах "Укрспирту" [3].

Отже, шляхами підвищення ефективності підприємств спиртової промисловості є впровадження сучасних інноваційних технологій з виробництва спирту, які включають часткове перепрофілювання надлишкових потужностей спиртових заводів на виробництво біопалива, продукції технологічного призначення, мінімізація витрат на всіх етапах виробництва, переведення котелень на твердопаливні котли, раціональне використанням ферментних препаратів, створення єдиної ІТ-платформи для контролю за виробництвом та обігом спирту, що дасть змогу вивести спиртову промисловість України на новий етап її розвитку.

Література

1. Нагорний Є.В. Ефективність діяльності підприємств цукрової і спиртової промисловості України / Є. В. Нагорний // Економіка. Фінанси. Право. – 2009. – № 3.– С. 12.

2. Офіційний сайт ДП «Укрспирт» – «Укрспирт» зменшив витрати на ферменти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrspirt.com /news/novini_pidpriemstva/ukrspirt-zmenshiv-vitrati-na-fermenti.html.

3. Ігор Щуцький. Як зробити "Укрспирт" прибутковим підприємством? – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: //gazeta.dt.ua/business/yak-zrobiti-ukrspirt-pributkovim-pidpriyemstvom-_.html

Науковий керівник - О.Г. Данькевич

ВИКОРИСТАННЯ АУСОРСІНГУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

І.А. Заінчковська

Національний університет харчових технологій

Кожне підприємство на етапі розвитку, коли можливості швидкого зростання вже вичерпані, а розміри господарської діяльності суттєво зросли, стикається з необхідністю гармонізувати систему управління господарською діяльністю. Виникає необхідність в інструменті, що дозволяє ефективно управляти діяльністю підприємства. Таким інструментом є автоматизована система управління (інформаційна система), а саме система планування ресурсів підприємства (ERP-система).

Вартість володіння такою системою включає в себе як витрати, пов’язані з її придбанням, впровадженням, так і подальшою експлуатацією. Коли проект впровадження завершений і інформаційна система працює, виникає питання, яким чином здійснювати підтримку і розвиток системи. Адже операційна діяльність підприємства вимагає ефективного та якісного супроводу ERP-системи.

Підприємства, які впровадили ERP до нинішнього економічного спаду, в даний час стикаються з серйозною дилемою: як підвищити ефективність функціонування ERP-систем, одночасно знижуючи експлуатаційні витрати і кількість персоналу?

Однією з можливостей вирішення цієї задачі може бути залучення зовнішньої компанії-партнера, що спеціалізується на наданні необхідних послуг (консалтинг з впровадження інформаційної системи, її підтримка, хостинг). Такі компанії можуть надати підприємству значно більше, ніж просто підтримку системи. Послуги для корпоративних систем можуть охоплювати широкий спектр знань і можливостей, таких як: хостинг (закупівлю, встановлення та підтримка відповідного обладнання, баз даних у віддаленому центрі обробки даних), підтримка і моніторинг функціоналу системи.

З урахуванням провідної ролі, відведеної інформаційним системам у ефективності господарської діяльності, підприємствам необхідно стратегічне партнерство з управління та підтримки цього життєво важливого аспекту свого бізнесу. Нижче ми розглянемо переваги, які партнерство з зовнішнім постачальником забезпечує підприємствам.

Насамперед, підприємство може зосередитися на своїй основній діяльності, не витрачаючи ресурси на інші функції. Враховуючи економічний спад, підприємства змушені думати більше про вартість, ніж про витрати. Це ж мислення спонукало підприємства інвестувати в ERP-системи, в першу чергу, для того, щоб оптимізувати бізнес-процеси, оптимізувати ефективність основного бізнесу та ліквідувати все, що не приносить доданої вартості, на всьому підприємстві.

Аутсорсинг як передача функцій з обслуговування інформаційних систем зовнішнім партнерам, що спеціалізуються на цій діяльності, сприяє гнучкості планування ресурсів і ефективності їх використання.

При цьому надійний партнер підтримки може стати єдиним джерелом постійного вдосконалення та оптимізації ERP. Незалежно від того, впроваджувалась система своїми силами чи із залученням зовнішніх консультантів, результат упровадження найчастіше є компромісом бачення багатьох учасників. І його можливі недоліки виявляються після запуску системи в експлуатацію. Зовнішня компанія-партнер, володіючи досвідом значної кількості впроваджень та підтримки систем багатьох компаній, може запропонувати оптимізацію системи та шляхи її подальшого розвитку.

Підприємства повинні враховувати постійну необхідність для ERP-систем бути гнучкими і мати можливість для підтримки постійно мінливих технологій і зростаючих стратегічних вимог. Керівники відділу інформаційних технологій, IT-директори повинні мати доступ до кваліфікованих ресурсів, щоб додавати в систему нові функціональні можливості, оптимізувати поточне середовище, а також керувати попитом на наступні проекти.

Використовуючи аутсорсинг, IT-директор не бере на себе ризик пере- або недооцінки ресурсів, необхідних для підтримки інформаційної системи та управління попитом на наступні проекти. Адже якщо в процесі впровадження IT-директор може спланувати ресурси в залежності від впроваджуваної функціональності і забезпечити їх повне завантаження, то в процесі підтримки визначити, які ресурси і в якій кількості необхідні, досить проблематично. Підприємству доводиться утримувати дорогих висококваліфікованих фахівців при відсутності гарантій їх ефективного завантаження.

Більше того, через складність ERP-систем, останні впроваджуються і підтримуються командами вузькопрофільних фахівців; відсутність одного з них не замінюється іншим. Таким чином, підприємству доводиться утримувати надлишкові ресурси з ризиком їх недоступності в потрібний час.

При використанні аутсорсингу необхідні ресурси можуть бути доступні в потрібний час, щоб підтримати потреби підприємства. Питання оптимальної чисельності персоналу та його доступності будуть перекладені на партнерську організацію. У свою чергу, підприємство отримує необхідну гнучкість і можливість спрямувати свій IT-бюджет з оплати персоналу на задоволення нагальних потреб оперативної діяльності і довгострокових стратегічних пріоритетів. Маючи доступ до безлічі кваліфікованих ресурсів або ресурсів з певним набором унікальних навичок, підприємство може розв'язувати задачі без необхідності навчати, наймати на роботу.

Для багатьох підприємств, які шукають найкращий підхід до успішних інвестицій в інформаційну систему, модель аутсорсингу — приваблива пропозиція. Це максимально збільшує ефективність володіння ERP-системою, забезпечуючи при цьому більшу гнучкість ресурсів, які можна збільшувати або зменшувати, залежно від вимог господарської діяльності, в той же час, досягаючи цілей доступності та продуктивності системи. Таким чином звільняються ресурси на підтримку стратегічних ініціатив, для подальшого розширення ERP-системи.

УПРАВЛІННЯ ГРОШОВИМИ ПОТОКАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Т.М. Іванюта, канд. екон. наук
А.І. Кабалюк
Національний університет харчових технологій

В умовах ринкових відносин основним завданням підприємства є підвищення ефективності його функціонування за рахунок раціонального управління грошовими потоками, яке дозволить забезпечити фінансову рівновагу та ритмічність діяльності підприємства, прискорити обіг капіталу, знизити ризик неплатоспроможності та отримати прибуток.

Велика увага до управління грошовими потоками обумовлена необхідністю ефективного управління оборотним капіталом (оцінки короткострокових потреб у наявних грошах та управління запасами); планування часових параметрів капітальних витрат; управління капітальними потребами (фінансування за рахунок власних коштів або кредитів банку); управління витратами та їхньою оптимізацією для більш раціонального розподілу ресурсів підприємства у процесі виробництва та управління економічним зростанням.

Основною метою управління грошовими потоками є забезпечення фінансової рівноваги підприємства у процесі його розвитку шляхом збалансування обсягів надходжень і витрат грошових коштів та синхронізація їх в часі.

Грошові потоки, які формуються на підприємстві у процесі його господарської діяльності, є важливим самостійним об’єктом управління [1].

Базуючись на зазначених принципах, на підприємстві здійснюється організація процесу управління грошовими потоками, який послідовно охоплює наступні основні етапи:

- забезпечення повного та достовірного обліку грошових потоків підприємства та формування необхідної звітності;
- аналіз грошових потоків підприємства у попередньому періоді;
- оптимізація грошових потоків підприємства;
- планування грошових потоків підприємства у розрізі їх видів;
- забезпечення ефективного контролю за грошовими потоками підприємства.

Під аналізом грошових потоків підприємства розуміють процес дослідження системи показників, їх формування на підприємстві, виявлення основних тенденцій та закономірностей з метою з'ясування резервів подальшого підвищення ефективності управління ними [2].

Основними показниками, які використовуються при аналізі грошових потоків, є: показники ліквідності та платоспроможності (чистий оборотний капітал, коефіцієнт поточної ліквідності, коефіцієнт швидкої ліквідності, коефіцієнт абсолютної ліквідності, коефіцієнт операційної ліквідності, маневреність функціонуючого капіталу), показники динаміки і структури грошових потоків підприємства (грошовий потік від операційної, інвестиційної, фінансової діяльності та загальний грошовий потік, валовий і чистий грошовий потік тощо).

Показники аналізу грошових потоків забезпечують підтримку фінансової рівноваги підприємства та надають інформацію для оцінки ефективності фінансових рішень.

Оптимізація грошових потоків надає змогу підтримувати фінансову рівновагу, яка досягається за умови, якщо попит підприємства на грошові кошти дорівнює його пропозиції (наявним грошовим коштам) кожний період [3].

Отже, ефективність управління грошовими потоками визначається синхронізацією надходжень та виплат, підтримкою постійної платоспроможності підприємства та раціональним використанням фінансових ресурсів, які формуються із зовнішніх і внутрішніх джерел.

Управління грошовими потоками є важливою ланкою фінансової політики, складовою фінансового менеджменту, що охоплює всю систему управління підприємством. Від якості управління грошовими потоками залежить подальший розвиток підприємства та кінцевий результат його фінансово-господарської діяльності.

З метою підвищення ефективності управління грошовими потоками вітчизняних підприємств необхідно:

- залучати в практику розрахунок системи показників грошових потоків як вимірників фінансової стійкості та платоспроможності;
- досліджувати галузеві закономірності грошових потоків та враховувати їх у практиці обліку та аналізу підприємства;
- визначати потоки в обліковій, у тому числі оперативній, інформації для формування своєчасного та повного інформаційного забезпечення аналізу руху грошових коштів підприємств;

• удосконалити методику аналізу грошових потоків;

• враховувати фактори руху коштів вітчизняних суб'єктів господарювання в умовах невизначеності та ризику.

Література

1. Циган Р.М. Удосконалення класифікації грошових потоків з урахуванням сучасних умов господарювання / Р. М. Циган // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – №4 (106). – С. 150-155.

2. Лігоненко Л. О. Управління грошовими потоками: навчальний посібник / Л. О. Лігоненко, Г. В. Ситник. – К.: КНТЕУ, 2005. – 255 с.

3. Лахтіонова Л. А. Фінансовий аналіз суб'єктів господарювання / Л. А. Лахтіонова – К.: КНЕУ, 2008. – 387 с.

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ ПІДПРИЄМТВ

Т.М. Іванюта, канд. екон. наук

М.М. Черемшук

Національний університет харчових технологій

В наш час є актуальною проблема розвитку й ефективної діяльності малих підприємств, які вважаються дієвим джерелом досягнення основних завдань економічної політики України – економічного зростання і повної зайнятості, підвищення життєвого рівня населення.

Оскільки основною метою підприємницької діяльності в умовах ринкових відносин є прибуток, то критерієм економічної ефективності виступає зростання прибутку, а також обсягу послуг (робіт, продукції) при зменшенні витрат та економічного використання ресурсів.

У вітчизняній економічній теорії існує багато різних підходів для проведення аналізу ефективності діяльності підприємства [1-4], проте вони не можуть бути використані в повній мірі щодо діяльності малих форм господарювання оскільки орієнтовані, як правило, на великі підприємства. Досліджуючи розвиток малого бізнесу вітчизняні науковці використовують такі показники як: кількість малих підприємств, обсяг виробництва або реалізації та інші, які самі по собі не можуть бути показовими і не відображають реальний стан малих підприємств, не пояснюють його ефективність або неефективність, тобто за своєю суттю є абсолютними узагальнюючими показниками розвитку сектора малого підприємництва.

Оцінку економічної ефективності малих підприємств доцільно здійснювати з точки зору інтересів:

− власників бізнесу, а також потенційних інвесторів чи власників інвестиційних ресурсів (підхід інвестора);

− суб'єктів підприємницької діяльності або менеджерів підприємства (комерційний підхід);

− держави або органів місцевого самоврядування (загальноекономічний підхід).

Загальна система показників ефективності (які розраховуються як для великих, так і для малих підприємств) включає, як правило, декілька груп [2]:

1. Узагальнюючі показники ефективності виробництва (діяльності підприємств) – обсяг виробництва продукції на одиницю витрат, прибуток на одиницю витрат, рентабельність виробництва, витрати на 1 гривню виробленої (реалізованої) продукції.

2. Показники ефективності використання праці (персоналу) – темпи зростання продуктивності праці, частка приросту продукції за рахунок підвищення рівня продуктивності праці, відносне вивільнення працівників, трудомісткість, зарплатомісткість.

3. Показники ефективності використання виробничих основних і оборотних засобів – загальна фондовіддача, фондовіддача активної частини основних засобів, фондомісткість, матеріаломісткість.

4. Показники ефективності використання фінансових коштів (оборотних засобів і капітальних вкладень) – оборотність оборотних засобів, рентабельність оборотних засобів, відносне вивільнення оборотних засобів, рентабельність капітальних вкладень тощо.

Отже, можна сказати що підприємство працює ефективно, не тоді, коли воно виробляє багато продукції, а тоді, коли воно виробляє таку продукцію, що знаходить попит на ринку, тобто таку, що продається, і продається з прибутком.

А підприємства, які недостатньо успішно працюють, тобто не мають прибутку, або бажають його максимізувати, потребують заходів щодо оздоровлення, які будуть спрямовані на оптимізацію всіх функцій підприємства та забезпечення досягнення зростання економічного ефекту діяльності підприємства.

Література

1. Юрій К. К. Сучасні підходи до оцінки ефективності діяльності малих підприємств / К. К. Юрій // Науковий вісник [Буковинського державного фінансово-економічного університету]. Економічні науки. – 2014. – Вип. 27. – С. 213-218.

2. Руда Р. В. Аналіз ефективної діяльності підприємства: необхідність та методика / Р. В. Руда // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2012. – № 4. – С. 109-111.

3. Онищук А.П. Особливості оцінки економічної ефективності за спрощеною звітністю / А.П. Онищук // Студентський вісник НУВГП – 2014. – №1. – С. 194-197.

4. Іванова Т. Методологічні засади оцінювання показників ефективності діяльності малого бізнесу / Т. Іванова // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. – Київ : ВПЦ «Київський університет». – 2013. – № 134. – С. 27-29.

БЮДЖЕТУВАННЯ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ В КОНТЕКСТІ ОЩАДЛИВОСТІ

І.В. Колос, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Враховуючи недостатнє використання дієвих сучасних методів управління діяльністю підприємства, управлінських технологій та ефективного управлінського інструментарію виникає необхідність у визначенні відповідного. Од-

нією з причин низького рівня менеджменту на багатьох українських підприємствах є недостатнє знання і застосування сучасних інструментів управління підприємством, їх переваг і недоліків або обмежень. Для вітчизняних промислових підприємств бюджетування виступає найбільш прийнятним інструментом адаптації до мінливості ринкового середовища, дозволяє частково уникати ситуацій невизначеності, сприяти координації дій структурних підрозділів з орієнтацією на ощадливі перетворення.

Мета роботи полягає в обґрунтовуванні системи бюджетів на засадах ощадливості з орієнтацією на створення цінності зацікавленим сторонам.

Найефективнішою управлінською технологією в останні роки визнано бюджетування. Можна стверджувати, що бюджетування має бути необхідним інструментом ощадливого управління підприємством. Одним із чинників, що стримує широке використання бюджетування на вітчизняних підприємствах є недостатній рівень теоретичного і методичного забезпечення.

Більшість науковців і практиків розрізняють дві групи бюджетів підприємства операційні чи функціональні і фінансові. В групу функціональних бюджетів підприємства відносять: бюджет продажу; бюджет виробництва; бюджет виробничих витрат в розрізі прямих матеріальних витрат, прямих витрат на оплату праці, виробничих накладних витрат; бюджет собівартості готової продукції; бюджет собівартості реалізованої продукції, бюджет витрат на збут та бюджет адміністративних витрат; графіки надходження і сплати грошових коштів; бюджетний звіт про прибутки та збитки. Фінансові бюджети консолідують в собі інформацію, яка отримана з операційних бюджетів і графіків надходження і сплати грошових коштів, і, як правило, включають бюджет капітальних вкладень (інвестиційний бюджет), бюджетний баланс, бюджет руху грошових коштів.

При організації процесу бюджетування підприємству доцільно використовувати такі підходи: за проектами; за центрами відповідальності (центри витрат, центри доходів, центри прибутків, центри інвестицій); за бізнес-процесами. Водночас, пропонується складати бюджети за потоками створення цінності. Бюджетування в контексті ощадливості передбачає формування річного бюджету за часовим орієнтиром: довгострокового бюджету за напрямом досягнення глобальної стратегічної мети «… задоволенні вимог і потреб конкретних споживачів, постачальників матеріальних ресурсів та інших партнерів із виробничої кооперації, акціонерів і кожного окремого працівника підприємства, а також усіх інших зацікавлених в успішності його функціонування …» [1, с. 30], а також короткострокового зведеного бюджету для визначення короткострокових завдань в межах загальної стратегії.

Річний бюджет має деталізуватися у вигляді системи взаємопов’язаних місячних бюджетів, основне призначення якої полягає в уточнені й коригуванні даних річного бюджету. Ступінь деталізації кожного окремого бюджету підприємство вирішує самостійно. Надмірна деталізація може призвести до зменшення точності розрахунків і вихідних даних (кінцевих параметрів), а також вимагає додаткових витрат часу і грошових коштів.

Поряд з операційними і фінансовими бюджетами доцільно розробляти систему податкових бюджетів, з урахуванням відповідного джерела їх відшко-

дування (бюджет непрямих податків; бюджет податків, внесків, зборів, які відшкодовуються за рахунок операційних витрат підприємства; бюджет податку на прибуток; інтегральний бюджет показників податкового навантаження), екологічний та соціальний бюджети.

З метою використання бюджету, як інструменту, в контексті ощадливості, запропоновано включення показників ощадливого виробництва у відповідні бюджети. Це забезпечить постійне спрямування діяльності структурного підрозділу, потоку створення цінності на цільові орієнтири: мінімізація витрат, максимізація якості, гнучкість і швидкість реагування, усталеність функціонування і розвитку [1, с. 30-32]. Разом з тим, дозволить визначити відповідний внесок у створення цінності для споживачів: очікувані якість, кількість, ціна та термін поставки [2, с. 124], що в кінцевому підсумку сприятиме підвищенню мотивації працівників до ощадливих перетворень.

Обґрунтований методичний підхід до розробки бюджетів щодо ефективного управління розвитком промислових підприємств, передбачає послідовне взаємоузгодження традиційних і ощадливих показників. Так, зокрема, до бюджету виробництва запропоновано включення таких додаткових показників: середня тривалість розробки нового продукту (дні), середня тривалість підготовки запуску нового продукту у виробництво (дні), середня тривалість технологічної обробки (години), середня тривалість переналадки потоку (години), середня тривалість обробки документів (хвилини), процент браку за окремим видом продукції (%), витрати на виправлення браку (грн.).

Таким чином, запропонована система бюджетів і методичний підхід до їх розробки дозволяє встановити бюджетний контроль за ощадливими змінами, створити умови для виявлення небажаних ситуацій у господарській діяльності, сприяти покращенню результатів функціонування підприємства.

Література

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

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

СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ ВИТРАТАМИ

К.О. Коротуха

Національний університет харчових технологій

Зростаючий інтерес до вивчення логістики обумовлений потенційними можливостями підвищення ефективності матеріалопровідних і товаропровідних систем. Механізм управління логістичними витратами має забезпечити оптимальну величину витрат в умовах виробництва. Логістичні витрати розподілені у

часових межах, які нерідко не збігаються з виробничим циклом, являють собою рух грошових коштів у реальному часі [5].

Логістичні витрати пропонується розрізняти за двома ознаками: по відношенню до здійснення логістичних операцій та по відношенню до варіювання обсягу матеріального потоку.

На величину логістичних витрат впливають як внутрішні так і зовнішні чинники, при цьому слід зазначити, що особливу роль грає час і відстань, а також трудові ресурси і інформаційні технології, задіяні в процесах просування матеріального потоку в логістичній системі. З боку величини впливу на формування витрат, логістичні витрати слід розглядати за прогнозованістю, при цьому планування витрат відіграє ключову роль в процесі управління витратами [1].

Позитивні економічні ефекти від здійснення комплексного управління логістичними витратами – це результати раціональної реалізації логістичних управлінських рішень, які привели до отримання очікуваних результатів у формі приросту прибутку підприємства, підвищення рівня рентабельності, фінансової стійкості, диверсифікування ринків збуту продукції тощо. Серед внутрішніх факторів, що впливають на величину логістичних витрат доцільно виділити [4]:

- системність у реалізації розвитку підприємства;
- диверсифікованість джерел і методів отримання управлінської інформації та рівень автоматизування її обробки;
- перспективність особистого та кар'єрного розвитку управлінських працівників підприємства;
- інтегрованість підсистем управління;
- рівень фахової підготовки і досвіду роботи суб'єктів планування.

Ефект логістики проявляється у високому рівні організації виробництва, результатом чого являється економія матеріальних і фінансових ресурсів. Наявність ефективної логістичної системи на підприємстві є однією з його конкурентних переваг.

Література

1. Аскин Я. Ф. Проблема времени, ее философское истолкование / Я.Ф. Аскин – М.: Мысль, 2006. – 167 с.

2. Браун Дж. Стратегическое управление логистичскими издержками / Дж. Браун, Дж. Говинд. – С.-Пб. : Бизнес Микро, 2011. – С. 27-29.

3. Бережанський А. Ринки та компанії / А. Береж // Український діловий тижневик «Контракти».– 2013. – № 47. – с. 150-155.

4. Божкова Т.В. Організаційні форми постачання у виробничій логістиці // Науковий журнал «Логістика: теорія та практика» Луцького національного технічного університету. –№1(2). – Луцьк, 2012. – С. 150-155.

5. Болт Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом: Пер.с англ. / Под Ред. Ф.А.Кружикова. – М.: Економика, 2001. – 271с.

Науковий керівник – канд. екон. наук Т.А. Репіч

ПРОБЛЕМИ ВИХОДУ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ МОЛОЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

А.М. Кузьмук
О.В. Шереметинська, канд. екон. наук
Національний університет харчових технологій

Сучасні українські підприємства функціонують в умовах високої нестабільності, що пов'язано із специфікою переходу до ринкових відносин. Це створює додаткові складнощі в діяльності підприємств, які характеризуються високим ступенем ризику та насичення ринку, зміною попиту та пропозиції, появою нових конкурентів та ін.

Тобто в цих умовах підприємства повинні прогнозувати та враховувати можливі зміни якнайшвидше. Швидкість реагування пов'язана з раціональним використанням власних можливостей відносно стратегічного управління та розробки відповідних стратегій з метою створення нових переваг у конкуренції та розвитку.

Незважаючи на зовнішні фактори, політичну та економічну ситуацію в країні, молочна галузь демонструє відносну стабільність. Сьогодні виробництво молока стало невід'ємною складовою забезпечення національної продовольчої безпеки і підтримки соціально незахищених верств населення, а також основним джерелом добробуту та зайнятості мешканців сільської місцевості. Фактично в країні майже 76,3 % всього молока продовжують виробляти господарства населення, тоді як решта надходить від аграрних підприємств [1].

Виробники молочної продукції стверджують, що 2014 -й став для них роком випробувань. Основною причиною цього стало закриття російського ринку, а також складнощі з поставками в Крим і східні регіони. Ринок молочної продукції в Україні поділений між великими підприємствами. Результати їх роботи наведені на рисунку.

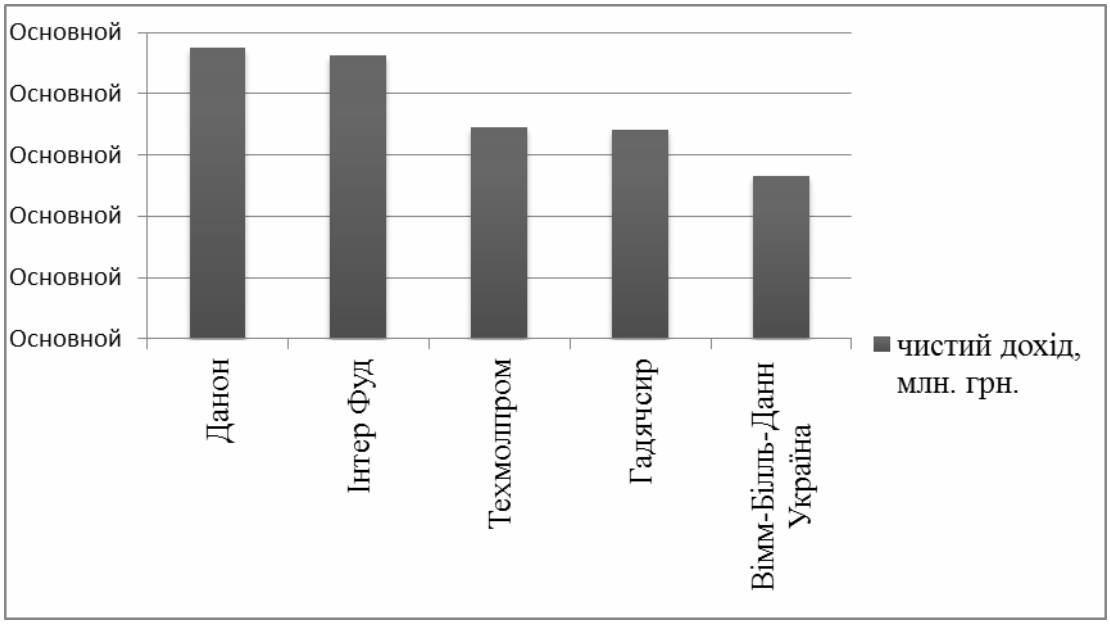


Рис. Топ-5 найбільших компаній молочної галузі України за 2014 рік

Найбільшою компанією молочної галузі за підсумками минулого року став «Данон», який в Україні володіє двома заводами. Чистий дохід компанії за минулий рік склав 2,377 млрд грн проти 2,262 млрд грн в 2013 році. Отримати прибуток, однак, не вдалося. Чистий збиток за підсумками 2014 склав 195 млн грн. Такі дані опубліковані в свіжому випуску журналу «ТОП-100. Рейтинг найбільших» [2]. «Інтер Фуд» посів другу позицію з чистим доходом в 23,13 млрд грн., чистий збиток компанії склав 79 млн. грн.

Третє місце посіла компанія «Техмолпром», великий виробник згущеного молока, чистий дохід досяг 1,728 млрд грн, чистий прибуток — 48 млн грн.

Загалом ситуація в молочній галузі України залишається непростою. Згідно з даними офіційної статистики, Україна в 2014 році скоротила виробництво молока на 0,5% — до 11,13 млн тон (без урахування Криму і зони АТО) [2].

Не дивлячись на скорочення виробництва, внутрішній ринок України повністю насичений, при чому імпорт складає лише 42 тис. тон молочної продукції.

Зараз українська молочна продукція активно експортується в країни Азії, Сходу та СНД. Одночасно з традиційними ринками розглядають і нові, наприклад, африканські країни імпортують згущене і сухе молоко. Отже, можна вважати, що кількісні втрати від закриття російського ринку вдається відшкодувати [2].

Проте, повертаючись до молочної галузі, виникає ряд перешкод при виході на зовнішній ринок. При виході підприємства на зовнішній ринок мають вплив такі фактори як: економічні, політичні, географічні, культурно-історичні, фактор конкурентоспроможності та сприйняття товару населенням зарубіжної країни. Тому вивчення факторів, які впливають на вибір зовнішнього ринку є актуальним питанням.

Окрім наведених вище факторів, головна проблема, яку потрібно враховувати, полягає в специфіці молочної продукції. Більшість продукції не підходить для тривалого транспортування, на експорт можна запропонувати морозиво, молоко тривалого зберігання, масло солодковершкове, сироватка, сухі вершки, казеїн, згущене молоко та безперечно сири. В будь якому разі, вирішення цих проблем допоможе вийти українському експорту молочної продукції на зовсім новий рівень.

Література

1. Молочний сектор: реалії і перспективи/ Агробізнес сьогодні / [Електронний ресурс] / Ю.В. Кернасюк. – Режим доступу : http://www.agro-business.com.ua/ekonomichnyi-gektar/2805-molochnyi-sektor-realiii-i-perspektyvy.html

2. Крупнейшие производители молочной продукции по версии "ТОП-100 .Рейтинг крупнейших" [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://delo.ua/business/krupnejshie-proizvoditeli-molochnoj-produkcii-po-versii-top-100-303090/

МОТИВАЦІЯ ЯК СКЛАДОВА ЧАСТИНА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

І.Є. Куріньова
Національний університет харчових технологій

Важливою ознакою сучасного суспільства є пріоритетна увага до персоналу – провідного виробничого чинника, резерву економічного зростання та конкурентоспроможності. Досвід передових економік світу доводить, що жодну із задач управління у будь-якій сфері діяльності неможливо реалізувати без зацікавленості в її вирішенні працівників. Мотивація праці персоналу, створення умов для його зацікавленості в результатах діяльності підприємства, розвиток соціального партнерства стають нагальними завданнями підприємства.

Мотивація є процесом свідомого вибору людиною того чи іншого типу поведінки, що визначається комплексним впливом зовнішніх (стимули) і внутрішніх (мотиви) чинників [1, с.83].

Добре спланована система мотивації дозволяє суттєво підвищувати ефективність роботи персоналу, збільшувати обсяги продажу, покращувати виробничий процес та обслуговування клієнтів, без особливо великих матеріальних затрат з боку підприємства. Адже, коли працівник виконує свої посадові обов'язки з повною самовіддачею і його цілі саморозвитку включають розвиток підприємства загалом, тоді коефіцієнт корисної дії зростає в декілька разів. Цікавим способом удосконалення мотивації праці є мотивація вільним часом або модульна система компенсації вільним часом. Ця форма немонетарної мотивації поки не одержала поширення у практиці вітчизняних підприємств, але досвід використання її зарубіжними підприємствами свідчить про необхідність впровадження системи компенсації вільним часом на підприємствах.

Традиційно виділяють три групи нематеріальних чинників мотивації:

— ті, що не потребують інвестицій з боку підприємств, наприклад, «дошку пошани», поздоровлення з днем народження, грамоти та кубки найкращому співробітнику;

— ті, що потребують інвестицій та розподіляються безадресно – організація харчування за рахунок підприємств, забезпечення співробітників проїзними квитками, надання форми на конкретних робочих місцях;

— ті, що потребують інвестицій підприємства та розподіляються адресно наприклад, безвідсоткової позики на покращення умов проживання, придбання товарів тривалого користування, оплата відпусток [2, с. 36].

При прийомі працівника на роботу дуже важливо визначити, який вид мотивації для нього пріоритетний. Людина, для якої головне – матеріальна мотивація, буде проявляти меншу ініціативу у нововведеннях, творчих розробках, навчаннях, ніж особа, для якої гроші не є основним фактором, щоб працювати професійно та якісно.

Виходячи з того, що об'єктом мотивування є працівники різних (вищого, середнього та нижчого) рівнів управління, треба брати до уваги відмінність їх мотивації до виробничо-управлінської діяльності.

Найпоширенішим чинником, який на сьогодні використовують власники вітчизняних підприємств в мотивації є гроші, премії, підвищення тощо. Вважається, що дані елементи є найголовнішим і повинні задовольняти потреби працівника у мотивації. Однак, для сучасних менеджерів, крім заробітної плати, важливими є й інші чинники, зокрема зміст праці, умови, за яких вони можуть цілковито проявити свої здібності, уміння та навики, чітка орієнтація кар'єрного зростання [3, с. 15].

Отже, для того, щоб отримати максимальну віддачу від застосування методів мотивації та підвищити рівень продуктивності праці необхідно використовувати їх у комплексі. Це сприятиме тісному взаємозв'язку між ними, адже використання лише одного комплексу методів не дасть змогу стимулювати творчу активність персоналу на досягнення цілей підприємства.

Література

1. Башмарін І.В. Сучасні вимоги до використання трудових ресурсів / І.В. Башмарін // Кадри. – М.: 2011. – № 1. – С. 15–18.

2. Занюк С.С. Психологія мотивації: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / С.С.Занюк. – К.: Либідь, 2012. – 302 с.

3. Іванов С.Л. Роль нематеріальних чинників мотивації праці у формуванні людського капіталу сучасного підприємства в Україні / С.Л. Іванов // Наукові праці НДФІ. – 2014. – № 5. – С. 34–38.

4. Клименко М.П., Філатова О.О. Мотивація управлінського персоналу в реалізації загальної стратегії підприємства / М.П. Клименко, О.О. Філатова // Сталий розвиток економіки. – 2013. – № 5. – С. 81–85.

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

МЕТОДИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ГОСПОДАРСЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

М.О. Левченко

Національний університет харчових технологій

Важливим методом антикризового управління підприємством виступає досудова санація, яка визначається Законом як система заходів щодо відновлення платоспроможності боржника, які може здійснювати власник майна (орган, уповноважений управляти майном боржника), інвестор, з метою запобігання банкрутству боржника шляхом реорганізаційних, організаційно-господарських, управлінських, інвестиційних, технічних, фінансово-економічних, правових заходів відповідно до законодавства до початку порушення провадження у справі про банкрутство [1].

Згідно Закону України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом», банкрутство – це визнана господарським судом неспроможність боржника відновити свою платоспроможність та задовольнити визнані судом вимоги кредиторів не інакше як через застосування ліквідаційної процедури. Суб'єктом банкрутства при цьому виступає боржник, неспроможність якого виконати свої грошові зобов'язання встановлена господарським судом. Суб'єктами банкрутства не можуть бути відокремлені структурні підрозділи юридичної особи (філії, представництва, відділення тощо) [1].

Закон визначає також поняття «неплатоспроможність», тобто неспроможність суб'єкта підприємницької діяльності (боржника) виконати після настання встановленого строку їх сплати грошові зобов'язання перед кредиторами, в тому числі по заробітній платі, а також виконати зобов'язання щодо сплати страхових внесків на загальнообов'язкове державне пенсійне страхування та інші види загальнообов'язкового державного соціального страхування, податків і зборів (обов'язкових платежів) не інакше як через відновлення платоспроможності [1].

Провадження справи про банкрутство підприємства передбачає три альтернативні варіанти розвитку [1].

1) ліквідація – припинення діяльності суб'єкта підприємницької діяльності, визнаного господарським судом банкрутом, з метою здійснення заходів щодо задоволення визнаних судом вимог кредиторів шляхом продажу його майна;

2) мирова угода – домовленість між боржником та кредитором (групою кредиторів) про відстрочку та (або) розстрочку платежів або припинення зобов'язання за угодою;

3) санація – система заходів, що здійснюються під час провадження у справі про банкрутство з метою запобігання визнанню боржника банкрутом та його ліквідації, спрямована на оздоровлення фінансово-господарського становища боржника, а також задоволення в повному обсязі або частково вимог кредиторів шляхом кредитування, реструктуризації підприємства, боргів і капіталу та (або) зміну організаційно-правової та виробничої структури боржника.

Санація поділяється на два види – фінансову санацію та реструктуризацію [2, с. 22-23]. Метою фінансової санації є відшкодування поточних збитків і подолання причин їх виникнення, поновлення (збереження) платоспроможності підприємств, погашення всіх видів заборгованості, оптимізація структури оборотних активів та формування фондів фінансових ресурсів, необхідних для проведення санаційних заходів виробничо-технічного характеру [2, с. 22].

Реструктуризація підприємства є процес здійснення організаційно-господарських, фінансово-економічних, правових, технічних заходів, спрямованих на реорганізацію підприємства, зокрема шляхом його поділу (приєднання, злиття) з переходом боргових зобов'язань до юридичної особи, що не підлягає санації, якщо це передбачено планом санації, на зміну форми власності, управління, організаційно-правової форми, що сприятиме фінансовому оздоровленню підприємства, збільшенню обсягів випуску конкурентоспроможної продукції, підвищенню ефективності виробництва та задоволенню вимог кредиторів [1].

Антикризове управління господарською діяльністю підприємства направлене на підвищення рівня ефективності виробництва, залучення фінансових ресурсів, платоспроможності, прибутковості, а також стимулювання інвестиційної діяльності, з метою досягнення підприємством організаційно-господарських цілей на всіх етапах його життєвого циклу, попередження, ідентифікації та подолання кризових умов здійснення господарської діяльності на основі власного антикризового досвіду [3, с.6].

До цілей підприємства доцільно віднести наступні: 1) одержання максимально можливого прибутку; 2) спрямування власних грошових коштів на придбання основних засобів, в будівництво та платежі за користування нематеріальними ресурсами; 3) організація процесу формування власних оборотних засобів; 4) формування оборотних засобів за рахунок залучених фінансових ресурсів у разі потреби; 5) своєчасність повернення залучених коштів та сплата відсотків за користування позиками, податків, дивідендів, інших платежів; 6) забезпечення поточної платоспроможності шляхом оптимального співвідношення вартості оборотних засобів з обсягом зобов'язань; 7) зниження операційних витрат.

Література

1. Господарський кодекс України : [кодекс України : від 16 січня 2003 р. № 436-IV із змінами та доповненнями] // Відомості Верховної Ради України. — 2003. — № 18. — С 22.

2. Терещенко О. О. Фінансова санація та банкрутство підприємств : [навч. посібник] / О. О. Терещенко. – К. : КНЕУ, 2000. – 412 с.

3. Білошкурський М. В. Комплексна оцінка ефективності господарської діяльності в системі антикризового управління підприємствами : автореф. дис... канд. екон. наук : 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Микола Васильович Білошкурський; ПВНЗ «Європейський ун-т». – К., 2009. – 20 с.

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

УДОСКОНАЛЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ОЛІЙНО-ЖИРОВОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

К.В. Москаленко

Національний університет харчових технологій

В сучасних умовах серед причин, що призводять до збитковості промислових підприємств, значне місце належить факторам процесу збуту продукції в умовах сучасної економіки. Фінансові труднощі споживачів, відсутність гнучкої ринкової стратегії у виробників – все це, періодично породжує кризу збутової діяльності, а відтак і виробництва. Економічні показники збутової політики впливають на процес функціонування підприємства в цілому, а їх аналіз дозволяє виявити проблеми, що виникають у його діяльності. Тому актуальним та своєчасним є дослідження, присвячене питанням виявлення та систематизації проблем пов'язаних з управлінням збутовою діяльністю на підприємствах олійно-жирової промисловості, а також удосконаленням збутової політики.

Виробництво і споживання товару, зазвичай, розподілено у часі й територіально. Для того, щоб задовольнити потреби споживачів у повному розумінні, недостатньо виготовити товар, який потрібен споживачеві, створити ефективну цінову політику. Крім цього товар має бути доставлений, по-перше, у потрібне місце, по-друге, у потрібний час і по-третє, у потрібній кількості [1]. Організація збуту для, будь-якого підприємства, є важливою, оскільки ефективна її реалізація забезпечує підприємству необхідні обсяги реалізації продукції, а отже, і виручку та прибуток [5]. Щоб налагодити збут потрібна розгалужена збутова мережа.

Необхідність формування збутової мережі обумовлена нездатністю виробника прийняти на себе всі обов'язки та функції щодо задоволення очікувань потенційних споживачів. А постійний моніторинг ринків збуту та удосконалення ефективності збутової політики, потрібно для того, щоб підприємство залишалося конкурентоспроможним на ринку та стабільно отримувало прибуток. Від ефективності вирішення проблем збуту залежить результат діяльності підприємства. Тому підприємству потрібно формувати цілі збутової діяльності. Для їх досягнення в умовах конкуренції необхідний правильний вибір і систематичне використання певних інструментів. Набір таких інструментів становить маркетинговий та збутовий інструментарій, який ієрархічно підпорядковується підприємницьким заходам, тактиці, стратегії і, нарешті, політиці підприємства. В теорії та практиці широко використовується схема чотирьох «Р» (Product, Place, Price, Promotion) [4]. Ефективність використання маркетингових інструментів залежить від вибору інструментів, способу, обсягу, частоти та місця їх використання, а також комбінації інструментів.

Організація збутової політики на підприємстві є важливим напрямом маркетингової діяльності. Для того, щоб ефективно налагодити систему розподілу, слід відштовхуватися від сучасних проблем збуту: уміти пояснювати відмінність між подібними товарами, пропонувати споживачам «комплексні» вирішення їхніх проблем, уміти фахово консультувати покупців [3].

Збутова діяльність охоплює складову пошуку і завоювання клієнтів, а також розподіл продукції. Під збутовою політикою розуміють методи збуту, до яких відносять збутову систему, форми збуту та збутовий канал [2].

Будь-яке підприємство відповідає за прийняття рішень про зв'язки на шляху руху продукції, про кінцевих споживачів чи їх представників. При цьому, продукція повинна бути вироблена та поставлена споживачу в певний час, в необхідному стані та в потрібній кількості.

Щоб удосконалити і посилити вже існуючу програму збутової політики підприємства, потрібно розробити збутову стратегію, розробці якої передує аналіз оцінки ефективності існуючої збутової системи, як в цілому, так і по окремих її елементах, відповідність проведеної підприємством збутової політики конкретним ринковим умовам. Причому, весь комплекс факторів, які впливають на розміри збуту, організації збутової мережі, ефективності реклами та інших засобів стимулювання збуту, правильність вибору ринків, часу і способів виходу на ринки.

Основні проблеми управління збутовою діяльністю на підприємствах олійно-жирової галузі полягають в обґрунтуванні стратегії збуту, визначенні оптимального каналу збуту, розробки критеріїв оцінки ефективності збутової політики підприємства. Тому, щоб вирішити ці проблеми, потрібно слідкувати за тенденціями ринку, діями конкурентів та постійно удосконалювати ефективність збутової політики.

Література

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / С.С. Гаркавенко. – [7-ме вид.]. – Київ : Лібра, 2010. – 720 с.

2. Горинская И. Методология продажи, ориентированной на покупателя / И. Горинская // Маркетинг. – 2006. – № 4. – С. 115–121.

3. Гірченко Т.Д. Маркетинг : навч. посібник / Т.Д. Гірченко, О.В. Дубовик. – К. : „Фірма „ІНКОС”, Центр навчальної літератури, 2007. – 255 с.

4. Желтякова И.А. Цены и ценообразование : учеб. пособие / И. Желтякова, Г. Маковикова, Н. Пузыня. – Спб. : Питер, 2005. – 109 с.

5. Пересадько Г.О. Аналіз маркетингової політики просування та збуту продукції підприємства / Г.О. Пересадько, О.В. Пересадько, О.В. Радченко, С.І. Науменко // Механізм регулювання економіки. Міжнародний науковий журнал. – 2010. – Т. 3, №3 (48). – С. 72–80.

Науковий керівник – д-р екон. наук М.А. Міненко

ЛЮДСЬКИЙ ФАКТОР В ІНФОРМАЦІЙНІЙ БЕЗПЕЦІ ПІДПРИЄМСТВА

І.В. Новойтенко, канд. екон. наук
О.О. Кобюк
Національний університет харчових технологій

Головну роль у забезпеченні інформаційної безпеки підприємства відіграє персонал. За допомогою технічних засобів, юридичної документації, організаційних заходів будується система інформаційної безпеки підприємства. Однак, через недбале ставлення до довіреної персоналу інформації, вона може бути втрачена або внаслідок неправомірного використання завдати шкоду підприємству.

Знищення, спотворення або вилучення інформації, написання і розповсюдження «вірусів» становлять загрози забезпечення інформаційної безпеки підприємства.

За джерелом походження загрози інформаційній безпеці поділяються на внутрішні та зовнішні. До внутрішніх загроз відносять дії чи бездіяльність (навмисні чи ненавмисні) співробітників, що суперечать інтересам діяльності підприємства, наслідком яких може бути нанесення економічних збитків, втрата інформаційних ресурсів, погіршення ділового іміджу, виникнення проблем у відносинах з реальними чи потенційними партнерами тощо.

Причинами виникнення внутрішніх загроз є:

– низька кваліфікація та непрофесійні дії працівників;

– низький рівень дисципліни в організації;

– низький рівень заробітної плати та стимулювання праці персоналу, що зумовлює пошук додаткових джерел заробітку;

– відсутність системи контролю за дотриманням правил захисту інформації;

– психологічні та комунікаційні особливості працівників;

– відсутність корпоративної культури підприємства.

Заходами нейтралізації та мінімізації внутрішніх загроз є:

– організаційні заходи захисту інформації (комплекс адміністративних та обмежувальних заходів);

– контрольно-правові заходи (контроль за виконанням персоналом вимог відповідних інструкцій, розпоряджень, наказів, нормативних документів);

– профілактичні заходи (спрямовані на формування у персоналу мотивів поведінки, які спонукають їх до безумовного виконання у повному обсязі вимог режиму, правил проведення робіт та ін., а також на формування відповідного морально-психологічного клімату у колективі;

– інженерно-технічні заходи;

– робота з кадрами (підбір персоналу, інструктажі, навчання персоналу з питань забезпечення захисту інформації, виховання пильності співробітників, підвищення їхньої кваліфікації);

– психологічні заходи (встановлення відеоспостереження, оприлюднення інцидентів спроб поширення забороненої інформації за межі організації) [1].

Джерелами зовнішніх загроз є: несумлінні конкуренти; злочинні угруповання і формування; окремі особи та організації адміністративно-управлінського апарату.

Фахівці встановлюють, у середньому, таке співвідношення зовнішніх і внутрішніх загроз: 82% загроз створюються співробітниками фірми або за їх прямої чи опосередкованої участі; 17% загроз виникає ззовні – зовнішні загрози; 1% загроз створюється випадковими особами. Враховуючи вище зазначене, розробка системи інформаційної безпеки підприємства спрямована на управління ризиками неправомірного використання інформації персоналом [2].

Література

1. Буднік М.М. Тимофєєв Д.С. Внутрішні загрози інформаційної безпеки та заходи по їх мінімізації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle.

2. Ткачук Т. Інформація з обмеженим доступом на підприємстві: проблеми безпеки та захисту / Т.Ю. Ткачук // Право України. – 2011. – № 3 – С. 243-252.

ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В.М. Островка

Національний університет харчових технологій

В умовах ринкової економіки, прибутковість є основним показником оцінки господарської діяльності підприємств, тому що в ньому акумулюються всі доходи, витрати, узагальнюються результати господарювання. На основі прибутку можна визначити рентабельність, вивчити ефективність функціонування підприємств. Він є одним із джерел стимулювання праці, виробничого і соціального розвитку підприємства, росту його майна, власного капіталу. Тому ефективна господарська діяльність призводить до одержання максимального прибутку, що, в свою чергу, призводить до задоволення матеріальних і соціальних потреб працівників і виробничого розвитку підприємства.

Під прибутковістю підприємства розуміється: по-перше, прибутковість усього підприємства як отримання доходу на весь авансований капітал (відсоткове відношення прибутку до авансованого капіталу), по-друге, прибутковість виробів конкретної партії, тобто отримання доходу на витрати виробництва

(собівартість) для виготовлення цієї кількості продукції (відсоткове відношення прибутку до собівартості). Отже, прибутковість – це здатність підприємства генерувати прибуток та здійснювати рентабельну діяльність.

Забезпечення прибутковості підприємства – основна мета діяльності будь-якого підприємства. Рівень прибутковості визначається економічним станом підприємства і його позиціонуванням на ринку. Основою забезпечення прибутковості є якісний розвиток підприємства, який має свої оціночні параметри, серед них ключовим є прибуток, точніше показник якості прибутку підприємства. Якість прибутку підприємства визначається як узагальнена характеристика структури джерел формування прибутку. Висока якість прибутку підприємства характеризується зростанням обсягів реалізації продукції та зниженням рівня операційних витрат. Тому застосування економічного механізму забезпечення прибутковості підприємств є вкрай необхідним для успішного розвитку не лише окремих підприємств та галузей, а й національної економіки в цілому.

Під економічним механізмом розуміється взаємозв'язок, що виникає між різними економічними явищами і процесами.

Під економічним механізмом забезпечення прибутковості підприємства ми розуміємо процес формування та раціонального використання прибутку підприємства.

Однією з невід'ємних запорук успішного формування та отримання прибутку є його планування. Розрізняють три методи планування прибутку: прямого розрахунку, аналітичний та визначення точки беззбитковості.

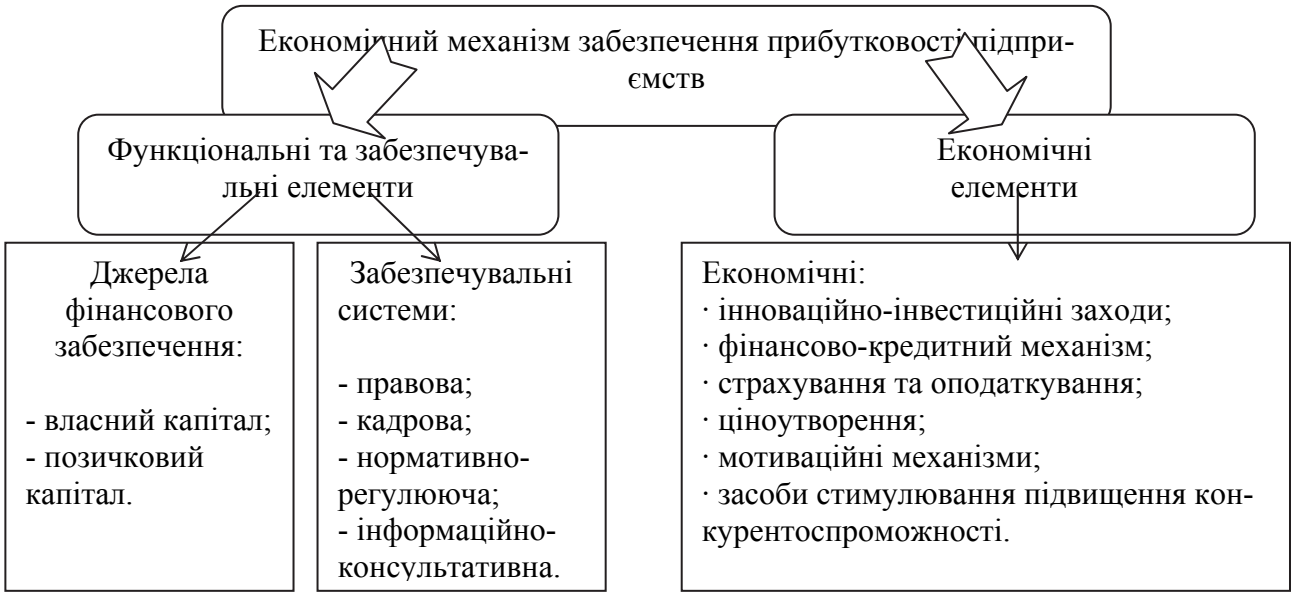


Рис. Складові елементи економічного механізму забезпечення прибутковості підприємства

Використання прибутку варто розглядати в трьох напрямках. Прибуток розподіляється між державою, власниками підприємства і самим підприємством. Пропорції цього розподілу значною мірою впливають на ефективність діяльності підприємства, як позитивно, так і негативно. Економічне обґрунтування розрахунку потреби прибутку проводиться на основі детального планування

окремих напрямків формування коштів для досягнення стратегічних цілей діяльності підприємства, а також він повинен бути підкріплений реальними можливостями підприємства щодо отримання необхідної суми прибутку.

Модель раціонального економічного механізму забезпечення прибутковості підприємств повинна формуватися на принципах: децентралізації, компактності, інтенсивності, скорочення проміжних ланок, взаємодії саморегуляції з державним регулюванням, гнучкості, відкритості, адекватності соціально-економічній ситуації.

Схематично елементи економічного механізму забезпечення прибутковості підприємств можна подати таким чином (див. рисунок).

Література

1. Гудак В.В. Організаційно-економічний механізм забезпечення дохідності сільськогосподарського виробництва: суть та особливості / В.В. Гудак // Сталий розвиток економіки. – 2011. – № 2. – С. 73-77.

2. Малицький А.А. Організаційно-економічний механізм управління підприємством: сутність та структура // Восьма Міжнародна науково-практична інтернет-конференція "Простір і час сучасної науки" 19–21 квітня 2012 року) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://intkonf.org/malitskiy-aa-organizatsiyno-ekonomichniy-mehanizm-upravlinnya-pidpriemstvom-sutnist-ta-struktura/

3. Огійчук М. Ф. Суть прибутку та підходи до методики його визначення / М. Ф. Огійчук // Економіка АПК. – 2009. – № 6. – С. 31–45.

4. Олійник О. В. Прибутковість різних видів економічної діяльності і тенденції їх розвитку / О. В. Олійник // Вісник ХНАУ. Серія: Економіка АПК і природокористування. – 2014. – № 7. – С. 3–11.

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

УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ РИЗИКАМИ ПРИ ЗДІЙСНЕНІ ЗЕД

К.Д. Пашинська
О.В. Шереметинська, канд. екон. наук
Національний університет харчових технологій

У практиці ЗЕД діяльності практично щодня доводиться приймати різного роду рішення, в тому числі з питань логістичного управління. Важливою умовою прийняття раціональних управлінських рішень є володіння якомога більш повною і точною інформацією про предмет рішення і його наслідки. Однак, як і всі інші ресурси, інформація, як правило, обмежена, тому більшість рішень приймається в умовах неповної поінформованості та невизначеності зовнішнього середовища. Наслідком прийняття рішень у цих умовах є невизначеність результатів, тобто ризик. Логістичні ризики – це ризики здійснення логістичних операцій транспортування, складування, вантажопереробки та управління запасами та ризики логістичного менеджменту усіх рівнів, в тому числі ризики управлінського характеру, що виникають під час виконання логістичних функцій та операцій.

При ідентифікації ризиків у логістичній системі підприємства перш за все виникає потреба виявлення всіх видів ризику, що характерні для цієї системи. Тому доцільно навести класифікацію ризиків логістичної діяльності з точки зору причини появи можливого збитку (див. рисунок).

Перший етап – виявлення зовнішніх та внутрішніх ризиків досліджуваної логістичної системи. Конкретному ланцюгу поставок, логістичній системі або її ланці відповідає своя система ризиків, яка формується залежно від виконуваних логістичних функцій (транспортування, складування, управління закупівлями і т.д.), галузевої приналежності, масштабу діяльності (місцевий, регіональний, національний, міжнародний, глобальний), технологій, що використовуються, вибраних стратегій розвитку і ряду інших чинників.

Рис. Класифікація ризиків в логістичній системі підприємства

В управлінні логістичними системами слід враховувати й нелогістичні за причиною виникнення ризики – це зовнішні по відношенню до логістичної системи ризики, викликані природними, екологічними, політичними, ринковими, соціальними причинами, і ризики, характерні для будь-якої іншої області управлінської діяльності, пов’язані з нещасними випадками, звільненням і смертю персоналу, спричиненням шкоди основним засобам адміністративно-управлінського призначення з певних причин та ін.

Проте виявлення притаманних підприємству логістичних та нелогістичних ризиків не дозволяє визначити небезпеку, яку вони представляють, і процедури управління ризиками, що забезпечують найкращий результат. Для вирішення цих завдань необхідно оцінити величину можливих втрат від ризиків та вірогідність їх появи.

Тому другий етап управління ризиками логістичної діяльності – їх якісна та кількісна оцінка.

Головне завдання якісної оцінки полягає в одержанні інформації про структуру, властивості логістичної системи і наявних їй ризиків, визначенні факторів ризику й обставин, що призводять до ризикових ситуацій. Кількісна оцінка дозволяє отримати чисельне значення ризиків логістичної системи підприємства, ймовірностей їх настання та наслідків. На цьому етапі можуть бути застосовані наступні методи оцінки ризиків: статистичний метод, метод експертних оцінок, метод аналогій та ін.

Третій етап – діагностика ризиків – передбачає аналіз впливу факторів ризику на його результат та аналіз впливу величини та частоти ризику на показники логістичної діяльності, що здійснюються з використанням методів кореляційного, регресійного аналізу, імітаційного моделювання та аналітичних методів.

Четвертий етап – прогнозування та моделювання результату дії ризику та наслідків рішень, що приймаються, – передбачає використання методу дерева рішень, імовірнісного динамічного програмування та сценарного планування.

Ухвалення рішення в логістичній системі підприємства пропонується проводити відповідно до концепції прийнятного ризику. Дана концепція полягає в розумінні того, що в більшості випадків повністю позбутися від ризику неможливо, його можна лише знизити до прийнятного рівня, коли він перестає бути небезпечним. Тому п’ятим кроком в системі управління ризиками логістичної діяльності є оцінка прийнятності ризику.

У разі неприйнятного рівня певного ризику логістичної діяльності підприємства на шостому етапі обирається найбільш доцільний метод управління ним. Такими методами у практиці ЗЕД найчастіше виступають:

- профілактичні заходи з метою зменшення ступеня ризику;
- передача ризиків; зовнішнє страхування;
- відмова від ризику.

Для оцінки ризиків притягуються фахівці з різних сфер діяльності: менеджери, економісти, математики, програмісти, страхувальники і т.п

Література

1. Сулим М.В. Економічний ризик та методи його вимірювання / М.В. Сулим. – Львів, 2003. – 195 с.

2. Клименюк М.М. Управління ризиками в економіці / М.М. Клименюк, І.А. Брижань – К.: Просвіт, 2000. – 253 с.

СТРАХУВАННЯ ВАЛЮТНИХ РИЗИКІВ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

А.В. Погребна
О.В. Шереметинська, канд. екон. наук
Національний університет харчових технологій

Валютні ризики є частиною комерційних ризиків, які загрожують учасникам ЗЕД. Валютні ризики – це небезпека валютних втрат у результаті зміни курсу валюти ціни (позики) стосовно валюти платежу в період між підписанням

контракту або кредитної угоди і здійсненням платежу. В основі валютного ризику лежить зміна реальної вартості грошового зобов'язання в зазначений період. Валютні ризики загрожують обом сторонам угоди.

У зв'язку з тим, що курси абсолютно усіх валют, у тому числі й резервної валюти – долара США, зазнають періодичних коливань внаслідок різних об'єктивних і суб'єктивних причин, практика міжнародних економічних відносин виробила підходи до вибору стратегії захисту від валютних ризиків. Сутність цих підходів полягає в тому, що:

1. Приймаються рішення про необхідність спеціальних заходів для страхування валютних ризиків.

2. Виділяється частина зовнішньоторговельного контракту або кредитної угоди – відкрита валютна позиція, яка буде страхуватися.

3. Вибирається конкретний спосіб і метод страхування ризику [1].

У міжнародній практиці застосовуються три основних способи страхування ризиків:

- односторонні дії одного з партнерів;
- операції страхових компаній, банківські й урядові гарантії;
- взаємна домовленість учасників угоди.

На вибір конкретного методу страхування ризику впливають такі чинники:

— особливості економічних і політичних відносин із стороною – контрагентом угоди;

— конкурентоспроможність товару;

— платоспроможність контрагента угоди;

— чинні валютні і кредитно-фінансові обмеження в певній країні;

— термін покриття ризику;

— наявність додаткових умов здійснення угоди;

— перспективи зміни валютного курсу або процентних ставок на ринку.

Для зниження ризику падіння курсу валюти ціни на практиці набули поширення багатовалютні застереження. Багатовалютне застереження – умова в міжнародному контракті, що обумовлює перегляд суми платежу пропорційно до зміни курсу кошика валют, що заздалегідь вибираються за згодою сторін.

Багатовалютне застереження має переваги перед одновалютним:

— по-перше, валютний кошик, як метод визначення середньозваженого курсу валют, знижує ризик різкої зміни суми платежу;

— по-друге, воно найбільшою мірою відповідає інтересам контрагентів угоди з погляду валютного ризику, тому що включає валюти різної стабільності.

Водночас до недоліків багатовалютного застереження можна віднести складність формулювання застереження в контракті залежно від способу розрахунку курсових втрат, неточність якого призводить до різного трактування сторонами умов застереження. Іншим недоліком багатовалютного застереження є складність вибору базисного кошика валют.

Сьогодні валютні застереження як метод страхування валютних ризиків експортерів і кредиторів поступово замінюється сучасними методами страхування: валютними опціонами, форвардними валютними операціями, валютними ф'ючерсами, міжбанківськими операціями "своп".

Література

1. Воронцовский А.В. Управление рисками : Учеб. Пособие / А.В. Воронцовский. – СПб., 2004. – 457с.

2. Гамза В.А. Рисковый спектр комерческих организаций / В.А. Гамза, Ю.Ю. Екатеринославский – М.: Экономика, 2002. – 105 с.

КРИЗА ПІДПРИЄМСТВА: ПОНЯТТЯ, КЛАСИФІКАЦІЙНІ ОЗНАКИ, НАСЛІДКИ

О.В. П'янкова, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Загострення кризових явищ у економіці України актуалізує дослідження поняття кризи підприємства, розуміння її особливої рушійної та/або зцілюючої ролі у діяльності виробника.

Криза – як економічна категорія є широко дослідженою, адже саме вивченню кризових явищ присвячено чимало наукових праць [1-6]. Однак до сьогодні науковці не досягли одностайності у розумінні загроз та можливостей, котрі створює криза.

Кризу в широкому розумінні розглядають як:

- випробовування, «переломний момент функціонування будь-якої системи на якому вона зазнає впливу ззовні чи зсередини, що потребує від неї якісно нового реагування» [5];
- «крайнє загострення протиріч у соціально-економічній системі, що загрожує її життєстійкості в навколишньому середовищі» [1];
- різка зміна показників діяльності підприємства [3];
- «процес творчого руйнування», «шанс для життєздатного» [6];
- «атрибут циклічності, що стимулює нове, перспективне» [2];
- стан, що характеризується неефективністю або відсутністю окремих процесів на підприємстві, а також таким станом ресурсів або засобів виробництва, який призведе в прогнозному майбутньому до різкого зниження вартості бізнесу [4].

Узагальнюючи попередні дослідження, вважаємо за доцільне розглядати кризу підприємства як закономірний етап розвитку, що виникає внаслідок дії ендогенних та / або екзогенних факторів, характеризується загостренням протиріч всередині системи, відхиленням фактичних показників діяльності від бажаних, потребує мобілізації зусиль, має наслідком банкрутство або якісні зміни системи та подальший розвиток.

Проблематика розробки інструментарію щодо запобігання та подолання кризових явищ на підприємствах актуалізує питання класифікаційних ознак та видів криз підприємств, серед яких науковці виокремлюють:

- за проблематикою: економічна, технічна, фінансова, технологічна, психологічні кадрова, виробнича, інформаційна;
- за категоріями: криза підприємства (мікро-), криза галузі (мезо-), криза економіки загалом (макро-);
- за етапами життєвого циклу: криза росту (зростання), криза старіння підприємства, стагнація, занепад;

- за цілями підприємства: стратегічна криза, криза результатів, криза ліквідності, банкрутство;

- за ступенем виявлення: потенційна криза, латентна криза, гостра криза;

- за агрегованим станом: кризи, що викликані екзогенними та ендогенними факторами;

- за інтенсивністю дій: сповільнена криза, інтенсивна криза, реактивна криза;

- за ступенем наслідків: незначна криза, збиткова криза, руйнівна або катастрофічна криза;

- за масштабом дії: локальна криза, криза функціональної сфери, системна криза;

- за тривалістю перебігу: короткострокова криза, затяжна криза, циклічна криза;

- за станом керованості перебігу: керована та некерована кризи;

- залежно від передбачуваності виникнення: випадкова, закономірна криза.

Потребує уваги констатація «подвійної функції кризи», що, за визначенням А. Гальчинського [2], одночасно проявляється у руйнівній місії та конструктивній ролі в системі.

Наслідки кризи підприємства як системи можуть мати:

- негативний характер, як то: загострення та виникнення нової більш глибокої кризи, значні та навіть незворотні зміні;
- позитивні події, серед яких: послаблення кризи, легке подолання, оздоровлення та оновлення підприємства.

Адже саме криза руйнує та зцілює, становить загрозу, випробовує систему на міцність, відсікає старе та нежиттєздатне, виокремлює перспективне та зцілює, дає поштовх до подальшого розвитку.

Література

1. Василенко В.О.Антикризове управління підприємства: навч.посіб. / В.О.Василенко. – К.: ЦУЛ, 2003. – 504 с.

2.Гальчинський А. Криза і цикли світового розвитку / А.Гальчинський. – К.: Адеф-Україна, 2009. – 392 с.

3. Манів З.О. Економіка підприємства: навч.посіб. / З.О. Манів, І.Л.Луцький . – К.: Знання, 2004. – 580 с.

4. Тюріна Н.М. Антикризове управління: навч. посіб. / Н.М. Тюріна, Н.С. Кравацка, І. В. Грабовська. – К.: ЦНЛ, 2012. – 448 с.

5.Чернявський А.Д. Антикризисное управление: учеб. пособ. / А.Д. Чернявский. – К.: МАУП, 2000. – 208 с.

6. Шумпетер Й. Теория экономического развития / Й.Шумпетер. –М.: Прогрес, 1982. – 282 с.

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ФАКТОР УСПІХУ ОРГАНІЗАЦІЇ

І.В. Савчук

Національний університет харчових технологій

Організація маркетингу на підприємстві являє собою структуру управління маркетинговими функціями, яка встановлює підпорядкованість і відповідальність

за реалізацію поставлених цілей і виконання завдань [1]. Організація маркетингу передбачає побудову та вдосконалення структури управління маркетингом, добір фахівців з маркетингу належної кваліфікації, розподіл завдань, прав і відповідальності серед працівників маркетингових служб, створення належних умов для ефективної роботи маркетингового персоналу, забезпечення ефективної взаємодії маркетингової служби з іншими службами фірми [4].

Виконання функцій маркетингу належить до повноважень служби маркетингу, яка за організаційною структурою може бути функціональною, регіональною, товарною, сегментною, збутовою, товарно-ринковою.

Одним з важливих питань, яке належить до компетенції служби маркетингу і потребує ретельного й виваженого підходу, є формування та виконання бюджету маркетингу, що по своїй суті характеризує грошове забезпечення прийнятних витрат на реалізацію усіх заходів плану маркетингу. При цьому варто враховувати, що бюджет маркетингу формується поряд з іншими бюджетами, які відповідають іншим видам діяльності і, відповідно, не може розглядатися окремо від них.

При формуванні бюджету маркетингу використовується низка методів, які забезпечують його реалістичність і функціональну відповідність. Серед них варто розглядати метод відсоткового співвідношення з обсягами продажів, метод фінансування «від можливого», метод конкурентного паритету, метод фінансування «від досягнутого», метод максимальних витрат. Від правильності застосування зазначених методів великою мірою залежить успіх та прибуток підприємства, що у маркетинговій діяльності тісно пов’язано з ефективністю комунікацій зі споживачами.

Комунікації зі споживачами відіграють вкрай важливу роль у успіху будь-якої організації. На даний час маркетинг вимагає значно більше, а ніж створити товар, що задовольняє потреби клієнта. Підприємства мають здійснювати активну комунікацію зі своїми клієнтами. При цьому зміст комунікацій має бути ретельно відпрацьований.

Сьогодні все більше компаній приймає концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій. Відповідно до цієї концепції компанія ретельно продумує й координує роботу своїх численних каналів комунікації – рекламу засобами масової інформації, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг і упаковку товару з метою вироблення чіткої, послідовної й переконливої уяви про компанію та її товари [1]. Також, дуже поширеними є презентації, дні відкритих дверей, фотовиставки, демонстрування або нагадування про товар у художньому фільмі.

Фірма, плануюча заходи щодо стимулювання збуту, як одного з елементів комплексу просування, має визначитися, на яку цільову аудиторію мають бути спрямовані ці заходи, цілі стимулювання споживачів, посередників та власного персоналу [3]. Виходячи з цього обираються засоби стимулювання споживачів, які містять знижки, що сприяють короткостроковому зростанню обсягу продажу, безкоштовні зразки товарів, надання товарів на пробу, залікові талони, компенсації; безкоштовні подарунки, безкоштовні поштові пропозиції, картки лояльності та програми для постійних клієнтів тощо [2, 5].

Прикладом підприємства, що використовує вдалу маркетингову стратегію можна назвати ПрАТ «Одесакондитер», яке час від часу проводить презентації нововведеної продукції та дегустаційні анкетування у випадкових споживачів. Таким діями воно робить більш доступним для покупців нову продукцію, заохочуючи їх до покупки та збільшуючи частку постійних споживачів.

Підприємство надає дистриб'юторам визначені знижки на отримання товару на зазначені суми, постійно бере участь у ярмарках, проводить рекламні заходи в засобах масової інформації, передсвяткові розпродажі зі знижкою, а також акційні компанії на постійній основі.

Отже, удосконалення маркетингової діяльності підприємства передбачає реалізацію розроблених маркетингових стратегій. Дії компанії щодо зменшення впливу факторів, які можуть вплинути на збут його продукції повинні полягати в постійному моніторингу ринку і конкурентів, регулярному оновленні асортименту товарів, задоволеності кінцевих споживачів, клієнтів і партнерів та збільшенні частки прямого маркетингу.

Література

1. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Навч.- метод. посібник для самост. вивч. дисц. / А.В. Войчак – К.: КНЕУ, 2013. – 119 с.

2. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Підручник / В. Я. Кардаш – К.: КНТЕУ, 2014. – 240 с

3. Моїсеєва Н.К. Сучасне підприємство: конкурентоспроможність, маркетинг, оновлення. / Н.К. Моїсеєва, Ю.П. Аніскін – М: Зовнішторгвидав, 2013 – 320 с.

4. Пелішенко В. П. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник./ В. П. Пелішенко – К.: Центр навчальної літератури, 2011. – 200 с.

5. Войт Д.С. Вдосконалення маркетингової діяльності підприємств харчової промисловості/Д.С.Войт// Ефективна економіка. – 2014. – [Електронне джерело] – Режим доступу : http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3588&p=7.

Науковий керівник - канд. екон. наук В.В. Струнін

АУТСОРСИНГ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

А.О. Сазонова
В.В. Струнін, канд. екон. наук
Національний університет харчових технологій

За думкою економістів, в часи глобалізації та стрімкого розвитку бізнес-сегменту економіки, більш ефективною є вузькопрофільна господарська діяльність. Чим більш вузька спеціальність компанії або людини, тим вище професіоналізм та глибші знання. Аутсорсинг, насамперед, надається компаніям, супутні види діяльності яких є обтяжливими по коштам або по іншим витратам [3].

Аутсорсинг означає процес передачі компанією частини виробничих або бізнес-процесів іншій компанії, яка є експертом в даній галузі. Підприємство здійснює взаємовигідний обмін, коли делегує процеси, які не відносяться до

основного виробництва, але які є стратегічно важливими для аутсорсера (компанії, яка бере на себе «чужі» функції).

Аутсорсинг, на відміну від разової підтримки, полягає в укладанні договору на надання послуг на певний проміжок часу. Та, зазвичай, цей проміжок часу може досягати одного або більше років [1].

В країнах Європейського Союзу, та зокрема в Польщі, аутсорсинг з кожним роком набуває все більше популярності не тільки серед малих та середніх підприємств, а також серед великих, в тому числі міжнародних. Наприклад, так зване бюро розрахункове, що діє на території Польщі, може виконувати функції, які покладені на відділ бухгалтерії. В кінці кожного місяця, на юридичну адресу підприємства надходить лист від бюро розрахункове з квитанцією про суму податків, яку необхідно сплатити до певного календарного дня. Таким чином, підприємець не витрачає великих коштів та часу на утримання відділу бухгалтерії, на складання фінансової звітності, інше.

Крім бухгалтерських послуг (аутсорсинг бізнес-процесів), поширеними видами аутсорсингу є:

- виробничий аутсорсинг, коли частину виробничих функцій підприємство передає сторонній організації. Наприклад, рекламні агентства, які використовують виробничі потужності типографії.
- IT-аутсорсинг, коли інформаційні системи компанії передаються на обслуговування організаціям, які займаються програмним забезпеченням та технічною підтримкою (створення сайтів, обслуговування комп'ютерної та супутньої техніки) [2].

При плануванні господарської діяльності підприємством харчової промисловості, зазвичай, спрямовується зусилля на стратегію збільшення частки ринку, поліпшення якості продукції, що виробляється, співвідношення ціна-якість. Але, через неефективну діяльність маркетингового, логістичного, бухгалтерського відділів на початковому етапі, приділяється багато часу та коштів на пошук гідних спеціалістів, їх навчання, на програмне забезпечення, технічне обслуговування та інше, при цьому не звертаючи належної уваги на якість виробленої продукції та асортимент.

За допомогою аутсорсингу [3], підприємства харчової промисловості вже на першому етапі, можуть мати можливість сконцентрувати свою увагу на основній діяльності, та в подальшому, завдяки аутсорсингу, мати перевагу співвідношення ціна-якість над конкурентами.

Це викликано тим, що з економічної точки зору, використання послуги аутсорсера дозволяє підприємству значно зменшити витрати, оскільки не потрібно утримувати додаткову структуру та збільшувати штат. При цьому, трансакційні витрати також можуть зменшитися, а деякі постійні витрати можуть перейти до тимчасових.

З другого боку, з позицій реалізації стратегічних задач, аутсорсинг дозволяє сконцентрувати ресурси на основному виробництві, а також поліпшити операційний контроль. Також, полегшується процес впровадження нових управлінських та технологічних операцій.

З точки зору технології, аутсорсинг відкриває доступ до більш високих технологій. Тобто, якщо нема необхідних спеціалістів на підприємстві, є можливість залучити їх за допомогою аутсорсингу. Якість обслуговування у разі залучення аутсорсера значно зростає, так як стороння компанія зобов'язується контролювати якість робіт, які надаються за контрактом.

Аутсорсинг, як спосіб зниження витрат та поліпшення якості продукції, яка виробляється, є ефективним та популярним серед компаній країн Європейського Союзу. Це свідчить про доречність впровадження та поширення даного способу ведення бізнесу в Україні.

При цьому, вдаючись до аутсорсингових операцій, слід звернути увагу на те, що при передачі багатьох процесів аутсорсеру, витрати підприємства можуть навпаки зрости, а контролю над процесами, що передані аутсорсеру, може бути втрачений.

Література

1. Леденева, И. Ю. Нормативно-правовое регулирование отношений аутсорсинга / И. Ю. Леденева // Молодой ученый. – 2013. – № 1. – С. 146–150.

2. Что такое аутсорсинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://predp.com/fin/terms/chto-takoe-autsorsing.html

3. Широкова А.В. Особенности современного аутсорсинга в логистике / А.В. Широкова // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. Вып. 3. Ч. I. − Тула: Изд-во ТулГУ, 2014. − С. 320-326.

РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТ В ЗЕД, ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ

А.О. Сазонова
О.В. Шереметинська, канд. екон. наук
Національний університет харчових технологій

В економічній системі будь-який вид діяльності обумовлює появу ризиків, які призводять до збитків (небажаних наслідків) для системи загалом чи її структурних складових. Ризики – це можливі несприятливі події, що можуть відбутися, і в результаті яких можуть виникнути збитки, майнові втрати учасників ЗЕД. Ризик – це вибір, дії, які необхідно здійснити, при умові нестачі інформації.

Об'єктивність ризику в економічній сфері ґрунтується на тому, що він існує внаслідок об'єктивних, притаманних економіці категорій конфліктності, невизначеності, розпливчастості, відсутності вичерпної інформації на момент оцінювання і прийняття управлінських рішень. Об'єкт ризику – це економічна система, оцінка ефективності й умови функціонування якої з необхідної точністю заздалегідь неможливо визначити.

Суб'єктивність ризику зумовлюється тим, що в економіці діють реальні люди (інвестори, менеджери, управлінські команди, бізнесмени) зі своїми досвідом, психологією, інтересами, смаками, схильністю чи несхильністю до ризику, зі своєю поведінкою тощо. Суб'єкт ризику – особа або колектив, які зацікавлені в результатах управління об'єктом ризику і мають відповідну компетенцію щодо управління і прийняття відповідних рішень стосовно об'єкта ризику [2].

Ризики, що виникають під час здійснення ЗЕД, залежать від багатьох об'єктивних причин:

1. Об'єктивна невизначеність майбутнього.

2. Постійна нестабільність економічних процесів в усіх країнах світу.

3. Об'єктивна неповнота вихідної інформації, недостатність інформації, наявність комерційної таємниці про діяльність суб'єкта ЗЕД.

4. Принцип порівняльних переваг, згідно з яким сукупність обсягу виробництва продукції буде найбільшою тоді, коли кожен товар вироблятиметься тією країною, в якій витрати на виробництво товару нижчі.

5. Умови ЗЕД, суть яких полягає в тому, що обмін товарами залежить від співвідношення світового попиту і пропозиції на ці товари.

6. Лібералізація ЗЕД, що ґрунтується на такому принципі: завдяки вільній торгівлі, заснованій на принципі порівняльних витрат, світова економіка може досягти ефективнішого розміщення ресурсів і вищого рівня матеріального добробуту країн-учасниць.

7. Торговельні бар'єри. Попри усю переконливість аргументів на користь вільної торгівлі, насправді на цьому шляху існує безліч перешкод. Серед них особливе місце посідають мита та акцизні податки на імпортні товари. Мита можуть запроваджуватися задля одержання доходів чи захисту вітчизняних підприємців. Серед них виокремлюються фіскальні і протекціоністські мита.

8. Імпортні квоти, за допомогою яких встановлюються максимальні обсяги товарів, які можуть бути імпортовані за певний період часу.

9. Система ліцензування, створення завищених стандартів якості і безпеки продукції або просто бюрократичні заборони в митних процедурах.

10.Вільно плаваючі валютні курси, що визначаються безперешкодною грою попиту та пропозиції. Подорожчання і знецінювання валюти зумовлюється, загалом, зміною смаків споживачів, відносною зміною в доходах різних країн, відносною зміною цін, відносною зміною реальних відсоткових ставок, спекуляцією на курсах валют. Прихильники цієї системи доводять, що за час її недовгого існування вона функціонувала набагато краще, ніж передбачалось. Однак тепер існують вагомі аргументи на користь стабільних валютних курсів.

11. Фіксовані валютні курси. Послідовники цієї системи стверджують, що її використання зменшує ризик, пов'язаний з міжнародною торгівлею і фінансами. Вважається, що фіксовані валютні курси сприяють розширенню обсягів торгівлі і фінансових операцій. Однак життєздатність цієї системи залежить від двох взаємозалежних умов: по-перше, наявності достатніх валютних резервів країни; по-друге, випадкового виникнення дефіцитів чи активів платіжного балансу.

12.Міжнародні системи валютних курсів. Кожна система створює певні ризикові ситуації [1].

Об'єктом управління в ризик-менеджменті виступають ризикові вкладення капіталу і економічні відносини між господарюючими об'єктами в процесі реалізації ризику.

Суб'єкт управління в ризик-менеджменті – група керівників, яка за допомогою різних варіантів свого впливу здійснює цілеспрямоване функціонування об'єкта управління в умовах ризику.

Найбільш повно структуру ризик-менеджменту можна представити у вигляді послідовних етапів.

1.Етап визначення мети представляє собою формулювання мети, керуючись якою визначають ступінь прийнятності ризику. Для підприємця головною метою є забезпечення існування фірми і досягнення певного рівня прибутку.

2. Етап розпізнання ризику виражається в усвідомленні можливих ризикових ситуацій підприємцем або індивідом.

3. Етап оцінки ризику полягає у визначенні його серйозності і небезпеки. При цьому використовується два види оцінки: якісна і кількісна.

На 4 етапі вибору методів управління ризиком поділяються на дві категорії: контроль за ризиком та фінансування ризику.

Література

1. Уткин Э.А. Управление рисками предприятия: Учеб.-практ. Пособие / Э.А. Уткин, Д.А. Фролов. – М.: ТЕИС, 2003. – 247 с.

2. Станиславчик Е.Н. Риск-менеджмент на предприятии: Теория и практика. / Е.Н. Станиславчик – М., 2002. – 80 с.

СУТНІСТЬ ТА ФУНКЦІЇ УПРАВЛІНСЬКОГО РИЗИКУ

Н. Смелянець

Національний університет харчових технологій

Розробка управлінських рішень є важливим процесом, що зв’язує основні функції управління: планування, організацію, мотивацію, контроль.

Важливою умовою прийняття раціональних управлінських рішень є володіння якомога більш повною і точною інформацією про предмет рішення і його наслідки. Наслідком прийняття рішень у цих умовах є невизначеність, тобто ризик. Під ризиком слід розуміти неможливість оцінки майбутнього розвитку подій, як з погляду ймовірності їх реалізації, так і з погляду виду їх прояву [2].

Підходам до визначення сутності управлінського ризику присвячено багато наукових робіт, в тому числі наших співвітчизників. Зокрема, сучасниками економічного ризик-менеджменту є І. Ю. Івченко та С. М. Ілляшенко.

Рішення – це вибір альтернативи. Управлінське рішення – це вибір, який повинен зробити керівник, щоб виконати обов'язки, зумовлені ним посадою (вибір альтернативи, здійснений керівником у рамках його посадових повноважень і компетенції і спрямований на досягнення цілей організації). Прийняття рішень є основою управління.

Мета управлінського рішення – забезпечення руху до поставлених перед організацією задач. Тому найбільш ефективним організаційним рішенням є вибір, який буде насправді реалізований і внесе найбільший внесок в досягнення кінцевої мети [1].

Основними критеріями, що відрізняють управлінські рішення є [2]:

1. Мета. Суб'єкт управління (індивід, група) приймає рішення виходячи не зі своїх власних потреб, а з метою вирішення проблем конкретної організації.

2. Наслідки. Приватний вибір індивіда позначається на його власному житті і може вплинути на деяких близьких йому людей. Менеджер, особливо

високого рангу, вибирає напрямок дій не тільки для себе, але і для організації в цілому і її працівників, і його рішення можуть істотно вплинути на життя багатьох людей. Якщо організація велика і впливова, рішення її керівників можуть серйозно відбитися на соціально - економічної ситуації цілих регіонів. Наприклад, рішення закрити нерентабельне підприємство компанії може істотно підвищити рівень безробіття в регіоні.

3. Розподіл праці. Якщо в приватному житті людина, приймаючи рішення, як правило, сам його і виконує, то в організації існує певний розподіл праці: одні працівники (менеджери) зайняті рішенням виникаючих проблем і прийняттям рішень, а інші (виконавці) - реалізацією вже прийнятих рішень.

4. Професіоналізм. У приватному житті кожна людина самостійно приймає рішення в силу свого інтелекту і досвіду. В управлінні організацією прийняття рішень – набагато більш складний, відповідальний і формалізований процес, що вимагає професійної підготовки.

В менеджменті поняття «ризик» пов’язується з характером і складністю проблем, умовами прийняття управлінських рішень і прогнозуванням результату. Управлінський ризик слід розглядати як характеристику управлінської діяльності, що здійснюється в ситуації того чи іншого ступеня невизначеності. Наприклад, при виборі менеджером альтернативного рішення, критерій ефективності якого пов’заний з імовірністю прояву негативних умов реалізації чи втрат та з імовірністю нейтралізації факторів невизначеності й збільшенням прибутку.

Зобразимо сутність управлінського ризику графічно на рисунку.

В свою чергу, в економічній літературі вчені виділяють такі функції ризику: інноваційну, регулятивну (управлінську), захисну, аналітичну.

Розглядаючи функції підприємницького ризику, слід підкреслити, що, незважаючи на значний потенціал втрат, який несе в собі ризик, він є джерелом можливого прибутку. Тому завдання підприємця – не відмова від управлінського ризику, а вибір рішень, пов’язаних з ризиком на основі суб’єктивних критеріїв.

Рис. Сутність управлінського ризику [2]

Слід зазначити, що готовність керівника до ризику обумовлена не лише об'єктивними обставинами, в тому числі наявністю страхових резервів, але дуже багато в чому і його особистими якостями. Керівництву зрілої компанії легше мінімізувати ступінь ризику в тій чи іншій ситуації завдяки отриманим раніше досвіду і основним прийомам ризик-менеджменту.

Література

1. Івченко І.Ю. Економічні ризики : навч. посіб. / І.Ю. Івченко. – К.: «Центр навчальної літератури», 2004. – 304 с.

2. Ілляшенко С.М. Економічний ризик : навч. посіб. / С.М. Ілляшенко. – 2-е вид., доп. перероб. – К.: «Центр навчальної літератури», 2004. – 220 с.

3. Литвак Б.Г. Розробка управлінського рішення : навч. посіб. / Б.Г. Литвак. – 4-е вид. – М.: Справа, 2003 – 248 с.

Науковий керівник – канд. екон. наук О.С. Ралко

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТРУДОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ОСНОВІ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ

Ю.Л. Труш, канд. екон. наук
О.П. Змєйова
Національний університет харчових технологій

Зміни в зовнішньому середовищі вимагають постійного розвитку та вдосконалення системи, розробки нових прогресивних методів і механізмів управління персоналом. Структурні зміни, які відбуваються в економіці, потребують раціонального та оптимального використання трудових ресурсів. Розвиток персоналу в межах новітніх підходів розглядається як важіль, що сприятиме проведенню ефективної господарської діяльності. За умов зростаючої ролі НТП у сучасному виробничому процесі, одним із найважливіших завдань є розвиток різноманітних здібностей працівників з метою забезпечення високого рівня конкурентоспроможності вітчизняних суб’єктів господарювання.

Вчені Колпаков В.М. і Черчик Л.М. виділяють три підходи до змісту розвитку персоналу: процесний, функціональний, системний [2, с. 71-76].

Відповідно до процесного підходу розвиток персоналу – це повторюваний процес для досягнення показників рівня кваліфікації працівників, які відповідають стратегії розвитку організації.

Згідно функціонального підходу, розвиток персоналу – це кадрово-економічна функція, направлена на сприяння оволодіння кваліфікацією, необхідною для виконання поточних та майбутніх професійних вимог всіх членів колективу ієрархічної сходинки.

В той же час, розвиток персоналу в рамках системного підходу – це система взаємопов’язаних дій, які включають розробку стратегії, прогнозування та планування потреби у персоналі, управління кар’єрою та професійним зростанням, організацію процесу адаптації, навчання, тренінгу, формування організаційної культури [2].

Багато з зарубіжних та вітчизняних фахівців до складових процесу розвитку персоналу відносять: первинну професійну підготовку (навчання), перепідготовку, підвищення кваліфікації, планування трудової кар'єри, оцінку й атестацію персоналу.

На розвиток персоналу впливають як зовнішні так і внутрішні чинники.

До зовнішніх відносять соціальні, економічні, політико-правові, екологічні та інноваційні чинники.

Згідно Указу Президента «Про Основні напрями розвитку трудового потенціалу» виділяють наступні напрями державної політики розвитку трудових ресурсів: 1) поліпшення природної бази; 2) розвиток освітньої бази; 3) покращення показника зайнятості; 4) регулювання соціально-трудових відносин; 5) управління політики доходів; 6) контроль за дотриманням охорони праці [1].

До внутрішніх чинників впливу відносять: фінансове забезпечення, техніко-технологічне оновлення, кадрову політику, інноваційно-інвестиційну політику, маркетинг та збут.

Урахування особливостей дії зовнішніх та внутрішніх чинників потребує не тільки управлінських навичок, але й правильно сформованих цілей та завдань в умовах мінливого внутрішнього та зовнішнього середовища [3, с. 200-202].

Отже, стратегічною метою здійснення розвитку персоналу на підприємстві є досягнення організаційно-економічної ефективності управління трудовими ресурсами в контексті ефективної діяльності підприємства.

Література

1. Про основні напрями розвитку трудового потенціалу в Україні на період до 2010 р.: Схвалено Указом Президента України від 3 серпня 1999 р. № 958/99 // Офіційний Вісник України. – 1999. – № 31. – С.1608

2. Філіпенко Ю.Ю. Теоретичні основи дослідження процесу розвитку управлінського персоналу підприємства / Ю. Ю. Філіпенко // Ефективна економіка. – м. Дніпропетровськ, 2012. – № 12. – С. 71–76.

3. Маркова Н. С. Формування організаційно- економічного механізму управління розвитком персоналу / Н. С. Маркова // БізнесІнформ. – м. Харків, 2012. – № 6. – С. 200–202.

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ (НА ПРИКЛАДІ ДП «ВІННИЦЯХЛІБ» ПАТ «КОНЦЕРН «ХЛІБПРОМ»)

Ю.Л. Труш, канд. екон. наук
Ю.О. Тимкова
Національний університет харчових технологій

Для досягнення високої ефективності процесу виробництва на підприємствах хлібопекарської галузі недостатньо мати сучасне технологічне обладнання та високоякісні предмети праці, для цього необхідна ефективна організаційна система зв'язків між виробниками та споживачами продукції.

Проблемі ефективного функціонування підприємств хлібопекарської галузі належить одне із перших місць, тому тема дослідження залишається актуа-

льною в даний час. Оцінка ефективності діяльності підприємств зазначеної галузі, прийняття управлінських рішень, аналіз витрат економічних ресурсів та існуючих технологій й засобів забезпечення ефективного функціонування підприємств, викликають інтерес як у фахівців, так і у економістів-практиків [1].

На нашу думку, економічна ефективність – це співвідношення результатів до витрат. Точніше кажучи, дане поняття відповідає на запитання: які були досягнуті результати та за яку ціну і які саме й скільки ресурсів було витрачено на їх досягнення?

Ефективність діяльності вітчизняних підприємств досліджуваної галузі залишається надзвичайно низькою, їх виробничі можливості не використовуються максимально, у зв'язку з чим не можливо досягнути динамічного розвитку [2].

Це пояснюється нестабільністю попиту та адаптацією вітчизняних підприємств до підвищення цін на сировину та матеріали, комунальні послуги, які сформувались протягом 2014−2015 рр.

Сучасний етап розвитку ринкових відносин в Україні вимагає від вітчизняних підприємств активних дій щодо підвищення ефективності їх діяльності.

ДП «Вінницяхліб» ПАТ «Концерн «Хлібпром» належить до найбільших підприємств з виробництва хліба та хлібобулочних виробів України, і тому, в найближчий час, підприємству необхідно нарощувати обсяги виробництва продукції даного виду, підвищувати рівень доходів й, таким чином, утримати свої позиції на ринку в умовах зростаючої конкуренції. Тому вибір досліджуваного підприємства хлібопекарської галузі для оцінки ефективності його діяльності є актуальним та відповідає сучасним вимогам науки і практики.

Оцінка ефективності діяльності ДП «Вінницяхліб» ПАТ «Концерн «Хлібпром», за 2012−2014рр. проведена на основі показників, представлених в таблиці.

Таблиця

Динаміка показників ефективності діяльності ДП «Вінницяхліб» ПАТ «Концерн «Хлібпром», в 2012-2014 рр.

Назва показника	2012 рік	2013 рік	2014 рік
Чистий дохід, тис. грн.	780939	777777	629267
Рентабельність активів, %	-2,2	0,33	2,5
Валовий прибуток, тис. грн.	188826	190056	217802
Gross margin, %	24,2	24,4	34,6
Прибуток від операційної діяльності, тис. грн.	26184	42635	59122
EBITDA, тис. грн.	5613	31800	37808
EBITDA margin, %	0,7	4,1	2,5
Прибуток від звичайної діяльності до оподаткування , тис. грн.	-15759	2265	15775
Чистий прибуток, тис. грн.	-15616	2265	1177
Net margin, %	-1,9	0,2	0,3

Джерело: фінансова звітність ДП «Вінницяхліб» ПАТ «Концерн «Хлібпром» [3].

Не зважаючи на зменшення показників ефективності діяльності протягом досліджуваного періоду, спостерігалася позитивна тенденція - Net margin від 1,9 до 0,3%, EBITDA margin від 0,7 до 2,5% та найвища позиція належить Gross margin 34,6%.

Зниження ефективної діяльності ДП «Вінницяхліб» ПАТ «Концерн «Хлібпром» за досліджуваний період можна трактувати наступними причинами: зростання цін на основну сировину та енергоносії, наявність нестабільної ситуації на ринку сировини, у зв'язку з економічною кризою, та зростанням курсів іноземних валют тощо.

Підприємство має бути досить конкурентоспроможним і мати конкурентні переваги в силу умов, які сформувалися на ринку, адже хлібопекарська галузь є однією з найбільш динамічних галузей харчової промисловості, що налічує велику кількість конкурентів.

Отже, як наслідок, потрібно нарощувати випуск нових конкурентоспроможних продуктів та розширювати ринки збуту, що підвищить ефективність власної діяльності і, таким чином, зменшить рівень конкуренції.

Література

1. Теоретичні засади оцінки ефективності діяльності підприємства за сучасних умов / Ф. Косянчук, С.В. Кучма. [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://www.pdaa.edu.ua

2. Проблеми і напрями підвищення ефективності діяльності підприємств державного сектору економіки України / Кравченко М.О. [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://ev.fmm.kpi.ua.

3. Офіційний сайт ДП «Вінницяхліб» ПАТ «Концерн Хлібпром» [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://hlibprom.com.ua/.

МЕХАНІЗМ ВИКОРИСТАННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Ю.Л. Труш, канд. екон. наук
М.М. Черемшук
Національний університет харчових технологій

Прибуток є важливим показником ефективності виробничо-господарської діяльності та джерелом формування централізованих і децентралізованих фінансових ресурсів.

Отриманий підприємством прибуток може бути використаний для задоволення різноманітних потреб.

По-перше, він спрямовується на формування фінансових ресурсів держави, фінансування бюджетних видатків. Це досягається вилученням у підприємств частини прибутку в державний бюджет.

По-друге, прибуток є джерелом формування фінансових ресурсів підприємства і використовується ним для забезпечення господарської діяльності.

Механізм впливу фінансів на господарство, на його економічну ефективність, знаходиться не в виробництві, а в розподільних відносинах. Характер впливу на виробництво залежить від того, на скільки конкретна система використання, форми і методи її організації, відповідають об'єктивним потребам суспільства, рівню розвитку продуктивних сил, економічним інтересам держави, підприємств і кожного окремого працівника. При порушенні цієї відповідності процес підвищення ефективності виробництва починає стримуватися.

Використання прибутку є складовою і нерозривною частиною загальної системи розподільних відносин.

По суті, використання прибутку варто розглядати в трьох напрямках. Прибуток розподіляється між державою, власниками підприємства і власне підприємством. Пропорції такого розподілу значною мірою впливають на ефективність діяльності підприємства як позитивно, так і негативно.

Відносини підприємств і держави з питань розподілу прибутку будуються на основі його оподатковування [1, с. 131-134].

В подальшому прибуток розподіляється між власниками (акціонерами і засновниками) і підприємством. Такий розподіл залежить від низки чинників.

В період технічного переозброєння і модернізації виробництва, освоєння нових видів продукції та нових технологій, підприємство має потребу у фінансових ресурсах, а надати їх повинні в першу чергу власники. Це не означає, що власники не отримають доходу на вкладений капітал. Інакше кажучи, вони зможуть одержати дивіденди після виходу виробництва на проектну потужність, коли підприємство буде одержувати прибуток у достатньому розмірі. Дивіденди за очікуваний період повинні бути не менше відсоткової ставки на банківський вклад за цей же період, але менше ставки за кредит.

На підприємстві розподілу підлягає прибуток після сплати податків і виплати дивідендів. Розподіл цієї частини прибутку відображає процес формування фондів і резервів підприємства для фінансування потреб виробничого й соціального розвитку. Використання прибутку, який залишається в розпорядженні підприємства, регламентується внутрішніми документами підприємства, як правило, в обліковій політиці [3, с. 20].

Прибуток, що залишається в розпорядженні підприємства, розподіляється на прибуток, який збільшує вартість майна, тобто приймає участь в процесі нагромадження, і прибуток, що спрямовується на споживання та не збільшує його вартості. Прибуток, що не витрачається на споживання, вважається нерозподіленим прибутком минулих років і збільшує розмір власного капіталу підприємства.

Важливу роль у забезпеченні фінансової стійкості відіграє розмір резервного капіталу. У ринковому господарстві формування резервного капіталу має першочерговий характер, метою створення якого є резервування певної частини чистого прибутку підприємства для подальшого його використання за виникнення виробничої необхідності, що передбаченні чинним законодавством.

При використанні прибутку важливим є оптимальне поєднання наступних завдань його ефективного використання: здійснення розподілу прибутку відповідно до стратегії розвитку підприємства; підвищення рівня добробуту власників підприємства, внаслідок реалізації дивідендної політики; забезпечення приросту ринкової вартості суб'єкта господарювання у коротко та довготерміновій перспективі; підвищення інвестиційної привабливості підприємства; забезпечення ефективного впливу на трудову активність працівників, що здійснюється шляхом участі працівників у розподілі прибутку [2, с. 249].

Удосконалення управління використанням прибутку підприємства потребує, насамперед, визначення пропорцій за основними напрямами цього розподілу на основі задоволення економічних інтересів окремих суб'єктів їх госпо-

дарської діяльності. Водночас, в кризових економічних ситуаціях важливим залишається забезпечення мінімального значення капіталізації прибутку підприємства, спрямованого на економічний розвиток суб'єктів господарювання реального сектору економіки.

Література

1. Галушка О.Р. Особливості формування прибутку підприємства / О.Р. Галушка // Управління розвитком. – 2013. – №14 (153). – С. 131-134.

2. Єпіфанова І.Ю., Сьома О.О. Формування та використання прибутку в системі сталого розвитку підприємств/ І.Ю. Єпіфанова // Економічний простір. – 2012. – № 67. – С. 248-253.

3. Кривицька О. Р. Формування прибутку підприємства у ринкових умовах : автореферат / О. Р. Кривицька. – Тернопіль : Тернопільський НЕУ, 2010. – 20 с.

MANAGEMENT OF VIRTUAL TEAMS

A.V. Tobolin

National University of Food Technologies

Introduction.

Teleworking is becoming more and more trending nowadays. Organizations try to switch to virtual offices and teams, instead of real ones.

Virtual teams can be a challenge to manage because one needs to create a corporate culture remotely. There are several strategies to successfully build a virtual team that can be implemented instantly.

Resources and methods.

Firstly it`s worth establishing multiple communication tools. The benefits of establishing multiple communication tools is two-fold. First of all, your team has a way to communicate something that is urgent to the right person immediately. Secondly, it unifies processes such as what to use for conference calls, screen recordings, and so on. It is clear what tool is used for what, which contributes for creating that internal feeling of togetherness.

Scheduling briefings at the same time on the same weekday contributes to creating a routine. Routines provide the team with something they are used to and familiar with. That in return puts the team at ease and reduces stress. Video calls are one of the best ways to maximize efficiency because they recreate the routine office feeling remote teams are missing out on.

The next thing is to set clear and detailed tasks to the team. Simply telling somebody to do something is usually not the popular way to go about managing teams. Micro-managing isn’t either which is why some managers avoid giving instructions with too many details. Based on experience, it is better to provide more detailed descriptions of the tasks with examples of what the final result should look like. Give the team the freedom to execute it than less instructions and having to deal with potential misunderstandings.

To create powerful virtual team, it`s worth preferring video means of communication over text ones. With Skype and email being available at everyone’s

fingertips, it is tempting to chat and send a quick email whenever there is something to discuss. This can easily lead to misunderstandings. With virtual teams, video calls or at least regular calls are more than a way to avoid misunderstandings. They connect the team members on a more personal level.

And the last, but not least way to strengthen the team is to use project management tools. Project management tools can be ideal to keep track of deadlines. They also send alerts and reminders for deadlines and give you a quick daily, weekly or monthly overview of what needs to be done, by who, and when. Things like Google Docs can still be a great addition and the same is valid for time tracking applications.

Because of implementing these methods, managing virtual teams can become much more easier, allowing to use all advantages of teleworking for managers, gaining serious advantages.

Conclusions.

Establishing multiple communication tools, scheduling briefings, setting clear and detailed tasks, using video means of communication and project management tools are just the examples of ways to manage virtual team effectively. In the author's opinion, these examples are the most suitable ones for the modern Ukrainian reality.

References

1. 5 Reasons an Online Business Is the Shortest Route to Financial Freedom [Electronic resource]. – Access mode: http://www.entrepreneur.com

2. Kotter, J. P. Leading Change. Boston: Harvard Business School Press, 1996.

Supervisor – L.V. Vlasenko

ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА

Т.І. Чумікова

Національний університет харчових технологій

Функціонування промислових підприємств в сучасних умовах характеризується наявністю невідповідностей між кінцевими результатами їх діяльності та витратами. Формування витрат в оптимальних розмірах вирішує головне економічне питання підприємств і надає їм змогу забезпечити необхідну ефективність господарювання за рахунок втілення організаційного та економічного механізму управління витратами, всіма видами ресурсів в процесі розробки, освоєння та виробництва нових видів продукції [2, с. 106].

Економічний механізм в цілому включає в себе сукупність методів, способів, стимулів і важелів регулювання економічних процесів з метою підвищення їх ефективності, а складовою частиною цього загального економічного механізму є економічний механізм формування витрат, оскільки без нього неможливо формувати ефективність виробництва. При цьому в якості інтересів та економічних потреб виступають вимоги оптимізації процесів формування витрат на рівні і у обсягах, що можуть забезпечити максимально ефективне використання виробничих ресурсів і одержання максимуму продукції найвищої якості.

Економічний механізм формування витрат передбачає вчасне реагування на відхилення витрат від нормативних значень дасть змогу попередити зростання витрат виробництва, що прямо пропорційно впливають на собівартість продукції та прибуток підприємства. Економічний механізм формування витрат підприємства складається зі сукупності механізмів, а саме: механізму формування витрат на оплату працю, механізму формування витрат при використанні необоротних матеріальних і нематеріальних активів та механізму формування інших виробничих витрат.

Механізм формування витрат на оплату праці повинен діяти за умови ефективної взаємодії його складових, а саме: оцінка ступеня впливу підвищення тарифного рівня оплати праці на собівартість та дохідність підприємства за умови забезпечення рентабельного виробництва; вибір ефективних форм механізму та інструментів матеріального стимулювання праці; обґрунтування рівня інструмента матеріального стимулювання стосовно можливостей конкретного підприємства на основі його внутрішніх нормативно-правових документів.

Механізм формування витрат при використанні необоротних матеріальних і нематеріальних активів базується на тому, що при використанні цих активів виникають витрати, пов’язані із втратою ними первісної (недооціненої) вартості та їх поліпшенням. Враховуючи те, що в складі необоротних матеріальних активів найбільшу масу займають основні засоби, модель економічного механізму формування виробничих витрат, пов’язаних із втратою первісної вартості цих засобів передбачає вибір ефективного методу нарахування амортизації основних засобів, що сприятиме скороченню виробничих витрат і собівартості продукції.

Механізм формування інших виробничих витрат реалізується через організацію оперативного контролю за витратами на основі нормативного їх використання [1, с. 59].

Головним завданням механізму формування витрат є визначення їхньої обґрунтованої величини в усіх структурних підрозділах підприємства з метою контролю, а також підвищення ефективності діяльності підприємства (зростання прибутку та рівня рентабельності). Воно характеризується такими особливостями:

– формування витрат здійснюється на усіх етапах виробництва;

– формування витрат супроводжує усі стадії життєвого циклу підприємства, починаючи зі створення підприємства та закінчуючи його ліквідацією.

– процес формування витрат виробництва має регулярний характер та є безперервним [3, с. 21].

Формування витрат виробництва має детермінований і регульований характер, детермінованість характеризується кількісною визначеністю витрат у часі, за обсягом і структурою. Процес формування витрат виробництва має системний характер, витрати нижчого рівня включаються у витрати вищого рівня і т. д., аж до формування витрат виробництва, які є найвищим рівнем. Ефективне формування витрат виробництва є важливою умовою фінансової стійкості підприємства.

Література

1. Засадний Б. Витрати для ефективного управління діяльністю підприємства / Б.Засадний // Справочник экономиста. – 2009. – № 13. – С. 57–62.

2. Косинська О.В. Оптимізація витрат як засіб підвищення прибутковості підприємств / О.В. Косинська // Формування ринкових відносин в Україні. – 2011. – №7. – С. 106–108.

3. Шармaнська С. О. Стимулююча функція прибутку : теоретичні і практичні проблеми її реалізації / С. О. Шармaнська // Формування ринкових відносин в Україні. – 2007. – № 2. – С. 19–23.

Науковий керівник - канд. екон. наук Ю.Г. Левченко

СЕКЦІЯ 6.
УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Голова секції – канд. екон. наук, доцент І.В. Ковальчук
Секретар секції – О.В. Макаревич

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЦУКРОВОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

О.М. Герасименко
Т.О. Нагавичко
Національний університет харчових технологій

Виробництво цукру в Україні – це пріоритетна галузь не лише агропромислового комплексу, а й економіки країни в цілому. Це пояснюється насамперед тим, що рівень розвитку даної галузі визначає не тільки ефективність формування ринку цукру, а й рівень функціонування інших продовольчих галузей, які використовують цукор та цукробурякову продукцію. Однак, на сьогоднішній день ефективність роботи цукробурякового комплексу України значно погіршилась [1].

Протягом останніх років бурякоцукрова галузь несе збитки. Кількість збиткових цукрових заводів становить 165 або 86 %. Якщо порівняти кредиторську заборгованість цукрових заводів з дебіторською, а це відповідно 1,6 та 0,4 млрд. грн., то кредиторська заборгованість перевищує дебіторську в 4 рази. У ряді цукрових заводів ці показники ще гірші. Практично галузь повинна працювати цілий рік тільки на погашення боргів. Тобто, ситуація, яка склалася у цукровій промисловості України, може призвести до фактичного руйнування галузі [4].

Отже, основними причинами кризових явищ у бурякоцукровій галузі є:

- загальна економічна криза і послаблення ролі держави у розвитку бурякоцукрового виробництва [1];
- втрата економічної зацікавленості виробників у вирощуванні цукросировини;
- недосконаліть механізмів економічного регулювання виробництва, що призвело до серйозних соціальних наслідків – втрати робочих місць, зниження рівня заробітної плати, росту заборгованості, зменшення надходжень до бюджетів усіх рівнів;
- незавершеність і недосконаліть приватизаційних процесів у бурякоцукровій галузі;
- втрата зовнішніх ринків збуту цукру;
- практична відсутність кредитування виробника, що вимушено призвело до переходу на давальницькі схеми переробки сировини і бартерні відносини у галузі;

• нерозвиненість ринкових відносин у сфері виробництва, переробки і реалізації цукру [3];

• інтервенція на український ринок цукру з тростини, цукромістких продуктів та насіння;

• майже повна відсутність інвестицій у галузь, її непривабливість для вітчизняних і зарубіжних стратегічних інвесторів;

• відсутність чіткого законодавства та правових основ організації виробництва та регулювання ринку цукру [4];

• різке скорочення матеріально-технічного забезпечення бурякосіючих господарств і цукрових заводів.

Починаючи з 2011 року, внаслідок скорочення посівних площ і зниження врожайності буряків, зменшилась їх заготівля і виробництво цукру в цілому по Україні (рисунок).

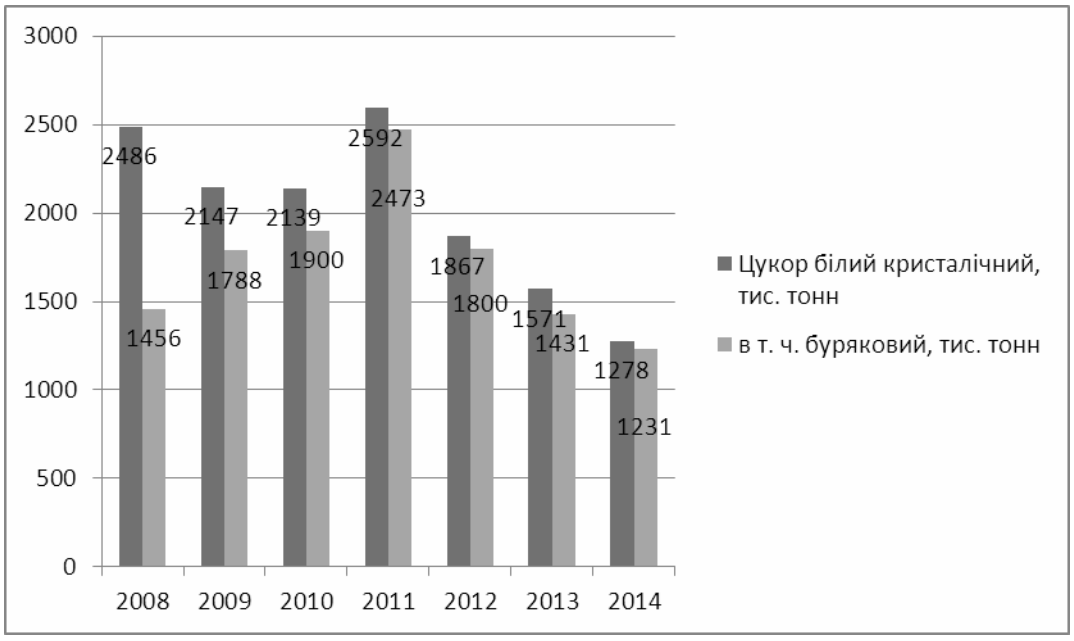


Рис. Динаміка виробництва цукру в Україні 2008–2014 рр.

Фактичні дані на рисунку свідчать, що з 2011 року спостерігається різке зменшення виробництва цукру, і це при тому, що шість областей України можна віднести до суто бурякосійних: Полтавську, Вінницьку, Тернопільську, Хмельницьку, Київську і Харківську.

Сьогодні в Україні потрібно формувати регульований ринок цукру, а основною фігурою на ньому має бути його виробник. Потрібно сформувати відповідний ринковий економічний механізм, і насамперед, механізм цінового управління з урахуванням особливостей виробництва сировини, збуту й споживання цукру. Вільний, стихійно створений, нерегульований ринок цукру несе велику загрозу аграрному сектору економіки України.

Література

1. Агропродовольче виробництво у 2000–2014 рр. : тенденції розвитку / Б.Й. Пасхавер, О.В. Шубравська, Д.Ф. Крисанов, К.О. Прокопенко // Економіка АПК. – 2010. – № 9. – С. 12–20.

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

3. Інститут цукрових буряків УААН [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.sugarbeet.gov.ua.

4. Заєць О.С. Цукрова промисловість в Україні. Становлення, розвиток, реструктуризація. – К.: Наукова думка, 2013. – 325 с.

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Ю.І. Діденко

Національний університет харчових технологій

На сьогоднішній день приділяється досить велика увага виробництву високоякісних продуктів, які відповідають міжнародним стандартам. Забезпечення населення такими продуктами залежить, у першу чергу, від ефективності роботи підприємств харчової промисловості.

Харчова промисловість для України є пріоритетною і стратегічно важливою галуззю, яка безпосередньо задіяна в забезпеченні продовольчої безпеки нашої держави та формуванні її експортного потенціалу [2, с. 11].

На підприємствах харчової промисловості, як і на інших підприємствах, дуже важливо досягнути економічного розвитку, тому питання щодо підвищення ефективності їх функціонування та виявлення загроз і потенційних можливостей зростання галузі набувають неабиякої актуальності.

У харчовій промисловості України працює 22 тисячі підприємств, що повністю забезпечують потреби внутрішнього ринку.

Реалізація харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів в період з 2010 по 2014 рік має тенденцію до зростання і займає найбільшу частку серед загального обсягу реалізованої продукції.

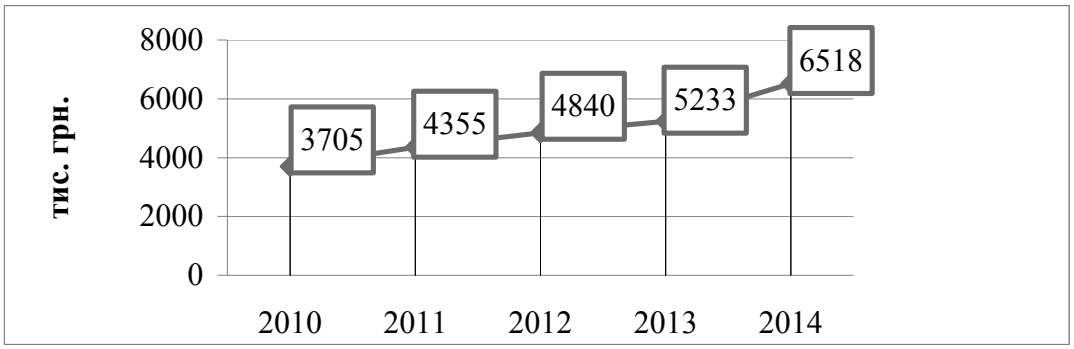


Рис. Динаміка реалізації харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів за 2010–2014 рр., тис. грн.

Найвищі темпи зростання характерні для олії соняшникової нерафінованої та її фракцій, молока, масла, макаронних виробів, води негазованої. Тоді як реалізація тютюнових виробів, цукру та сирів низька.

Обсяг іноземних інвестицій на квітень 2015 р. склав 2,2 млрд. дол. США (4,4% загального обсягу прямих іноземних інвестицій в економіку України) [5].

За даними Державної служби статистики України, рентабельність виробництва харчових продуктів є достатньо низькою. У 2014 р. вона становила лише 4,5%, що на 1,3%, 2,1% та 10,3% нижче, ніж рентабельність целюлозно-паперової галузі, машинобудування та діяльності, пов'язаної із видобуванням усіх видів корисних копалин відповідно. У зв'язку з цим, постійно зростає кількість харчових підприємств, які за результатами своєї діяльності зазнають збитків. Якщо частка збиткових підприємств харчової промисловості України у 2010 р. становила 33,2%, то за підсумками 2014 р. вже 41,1% підприємств галузі завершили рік із від'ємним фінансовим результатом [5].

Подальший розвиток цієї галузі та конкурентоспроможність вітчизняних харчових продуктів нерозривно пов'язаний з модернізацією обладнання та впровадженням сучасних технологій.

У зв'язку з цим, основними завданнями є забезпечення якості та безпеки продуктів, активна участь у вирішенні проблеми диверсифікації ринків, а також стимулювання окремих пріоритетних галузей і розвиток нових напрямків виробництва (участь харчової промисловості у формуванні системи біоенергетики та виробництві альтернативних видів палива) [3].

Можна виділити такі перспективи розвитку харчової галузі [4, с. 253]:

– скорочення витрат на переробку сировини підприємствами харчової галузі, підвищення рівня якості готової продукції завдяки застосуванню новітніх технологій з перспективою зниження ціни на необхідний товар для кінцевого споживача;

– перспектива отримання додаткових доходів виробником та задоволення потреб споживачів різних контингентних груп шляхом створення інноваційних продуктів підприємствами харчової галузі;

– перспектива виходу національних товаровиробників харчової промисловості на зовнішні ринки і закріплення на них, отримання більших прибутків, рекламування підприємства та торгової марки продукції на світовому рівні;

– перспектива залучення іноземних інвестицій для покращення діяльності підприємства, розширення товарного асортименту, закупівля новітнього устаткування тощо.

Застосування запропонованих перспектив дасть змогу вітчизняним виробникам харчової промисловості не лише забезпечити якісною продукцією населення України, але й вийти на зовнішні європейські ринки та заохотити вітчизняних та іноземних інвесторів до діяльності в харчовій промисловості.

Література

1. Дейнеко Л.В. Розвиток харчової промисловості України в умовах ринкових перетворень: проблеми, теорії та практики / Л.В. Дейнеко. – К. : Знання, 2011. – 331с.

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

3. Сичевський М.П. Стан та пріоритетні напрями розвитку харчової промисловості в Україні / М.П. Сичевський // Економіка АПК. – 2012. – № 1. – С. 38–42.

4. Харчова промисловість України: стан та перспективи: за ред. акад. НАН України І.Р. Юхновського. – К.: ФАДА,ЛТД, 2010. – 339 с.

5. Держслужстат України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.vn.ukrstat.gov.ua.

Науковий керівник - канд. екон. наук Л.М. Закревська

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ КРИЗИ УКРАЇНИ

Н.І. Жужукіна, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Україна опинилась не тільки в економічній, але й в політичній та соціальній кризах. Вважається, що для виходу з кризи достатньо змінити систему централізованого управління на децентралізовану, але становище значно складніше. В країні сформувалась недоцільна структура економіки окремих територій. Величезна кількість людей працює на економічно нежиттєздатних підприємствах та живе в економічно безперспективних регіонах, в зв'язку з чим, повинні відбутись величезні зміни в існуючих видах трудової діяльності. Подібне структурне корегування потребує значних інвестицій, до того ж будь-які структурні перетворення повинні супроводжуватися різними формами соціальної підтримки: соціальними виплатами по безробіттю, організацією курсів по перекваліфікації і т. д. Але фінансове забезпечення цих програм є проблематичним внаслідок кризи державної не платоспроможності, високої інфляції та грошової нестабільності, що обумовлює необхідність пошуку нових закордонних кредитів, перенесення виплат попередніх заборгованостей та звернень за міжнародною допомогою.

Слід зазначити, що криза державної не платоспроможності та кризи економічної системи не завжди одне й те ж саме. В окремих випадках, держава стає неплатоспроможною внаслідок дій уряду, але при цьому не потребує суттєвих економічних реформ. Україна потребує як економічних реформ , так і підвищення якості управління. При цьому реформування стосується не стільки побудови економічних та правових інститутів ринкової економіки, які формально вже існують, скільки перетворення їх з екстрактивного напряму (коли гроші виводяться з реального сектору економіки та не реінвестуються в підприємства) на напрям капіталізації. Вочевидь подібна зміна вектору грошових потоків неможлива без судової та антикорупційної реформ, які є базовими та першочерговими.

Література

1. Леао Марилия. Єффективная государственная политика и активная гражданская позиция / Марилия Леао, Ренато Малуф. – Б.: ABRANDH, 2012. – 365 с.

2. Самуэльсон П. Экономика: підр. / 2-е вид. – С.-П.: Алгон, 2010. – 289 с.

3. Шумпетер Й. Капитализм и демократия. – США: Peter Smith, 2001. – 672 с.

ЗАСТОСУВАННЯ SMART-ТЕХНОЛОГІЙ В ТРАНСПОРТНИХ СИСТЕМАХ УКРАЇНИ

К.Ю. Закорська
Національний університет харчових технологій

Фахівці IBMI вважають, що світ плавно переходить до «розумної» обробки інформації. Оскільки обсяг інформації майже у всіх сферах діяльності людини нестримно росте і 90% світових даних з'явилося в останні два роки, наше суспільство цілком можна назвати інформаційним [1].

Проте, для ефективного повного використання інформації, необхідно її попередньо зібрати в певному місці та систематизувати за чітко виділеними параметрами.

Інформаційні потоки транспортної системи також потребують керованості, аналізу та систематизації. Оптимально налагодити транспортні потоки та їх інформаційну складову – завдання, яке під силу інтелектуальним транспортним системам (ITC).

ITC – це інтелектуальна система, яка використовує інноваційні розробки в моделюванні транспортних систем і регулюванні транспортних потоків, являє собою єдиний комплекс автоматизованих систем, які розроблені спеціально для вирішення транспортних завдань [2]. Дана система збирає, обробляє, передає інформацію стосовно транспортних засобів (коли це потрібно – в реальному часі), спрощує вчасну передачу інформації між керівними ланками та користувачами, а також регулює роботу міського та іншого наземного транспорту.

На нашу думку, Smart-система – основа ITC, інструмент, за допомогою якого вона втілюється в життя. Дане твердження базується на принципі дії Smart-системи, який повністю відповідає функціям ITC: мільйони Smart-об'єктів передають цифрову інформацію в центри обробки даних, використовуючи хмарні обчислення і отримана від Smart-об'єктів інформація використовується для контролю автоматики, аналізу та вироблення рекомендацій по профілактичному обслуговуванню, експлуатації устаткування і роботів, оптимізації управління транспортними парками та ін. [1].

Як ми бачимо, обидві системи є взаємодоповнюючими елементами і складаються з автоматизованих елементів управління рухом, єдиного інформаційного простору, транспортного сервісу, що підтримує та забезпечує функціонування системи.

Потреба в інтелектуальних транспортних системах є актуальною і для України. Вона зумовлена щорічним транзитом близько 60 млн. т. вантажів – перше місце по коефіцієнту транзитності в Європі, і значним транспортним потенціалом країни [1, 2].

На жаль, на сьогодні, Україна не може скористатися своїми можливостями повною мірою. Наразі інтелектуальний транспорт у країні лише на початковому етапі впровадження. В тому числі і через відсутність відповідної пропускної здатності системи, широкої транспортної, інформаційної, соціальної інфраструктури, а також не погодженості з європейськими стандартами (ISO, CEN) [3, 4].

Окрім зазначених елементів ІТС, вдосконалення та оптимізації потребують процеси, пов'язані зі складуванням, обробкою вантажу, завантажувально-розвантажувальними роботами.

На будь-якому ринку попит треба задовольняти в момент його виникнення, а застарілі технології, брак інформації в процесі транспортування вантажів, час і витрати на створення додаткового страхового запасу – втрачені можливості для компаній та для економіки країни в цілому. Особливо гостро проблема відслідковування та не належна автоматизованість навантажувально-розвантажувальних робіт відчувається в об'ємних регулярних перевезеннях автомобільним, залізничним, водним транспортами. Бажано, щоб дані процеси виконувались автоматизовано, скоординовано і швидко.

Не менш суттєвою на нашу думку є не підготовленість людей до використання ІТС. Як мінімум – відсутність інформації для буденних користувачів, як максимум – підготовки фахівців, які б могли використовувати ефективно дану систему, розуміючи які наслідки виникають в разі недбалого використання її елементів.

Отже, введення ІТС або, інакше кажучи, ІТС наче мостове з'єднання між жорсткою інфраструктурою та інтелектуальним транспортом, що забезпечує досягнення цілей транспортної політики країни. Введення Smart-технологій в транспортних системах України потребує послідовності та комплексності.

Література

1. Павлов А.О. Від інформаційного до цифрового суспільства: глобальна стратегія розвитку Smart-планети / А.О. Павлов // Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Збірник наукових праць. – 2012. – № 29. – С. 50-54.

2. Інтелектуальні транспортні системи в України/А.Р. Гайков, О.П.Євсєєва, О.В. Баранов, В.Ю. Баранов//Вісник НТУ «ХПІ». – 2014. – № 9 (1052).

3. Окороков А.М. Використання супутникових систем позиціонування об'єктів для удосконалення управління вантажними комплексами/ А.М.Окороков // Транспортные системы и технологии перевозок. – 2013. – № 5. – С.54-57.

4. Рудзінський В.В. Особливості підготовки фахівців за напрямком інтелектуальні транспортні системи/ В.В. Рудзінський, С.В.Мельничук// Вісник ЖДТУ. – 2012. – №3(62). – С.165-169.

Науковий керівник - канд. екон. наук Т.В.Косарева

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

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

Особливе значення для сталого розвитку економіки України має оптимізація інтеграційної стратегії держави з метою найбільш повного використання конкурентних переваг з урахуванням вимог сучасного етапу глобалізації, необ-

хідності вирішення соціальних, економічних, політичних проблем та активізації участі в міжнародному співробітництві у різноманітних сферах.

Стратегічним напрямом зовнішньої політики України є інтеграція в Європейське Співтовариство, що дозволить країні поліпшити позиції в світовій господарській системі, забезпечити стійкий економічний розвиток, підвищити рівень національної конкурентоспроможності, зайняти «нішу» у світовому політичному й культурному просторі, досягти високих соціальних стандартів.

Інтеграція України в ЄС базується, насамперед, на виконанні Копенгагенських домовленостей, завершенні формування ЗВТ із ЄС, створенні реальних умов повноправного членства в угрупованні, а також побудові стабільного демократичного суспільства і вирішенні соціальних проблем (реалізація низки соціально спрямованих економічних трансформацій, упровадження принципів цивільного суспільства й ін.).

В просторі ЄС досягнуто найвищого рівня регіональної інтеграції, створена наднаціональна система управління. Однак існують протиріччя інтеграційної взаємодії, пов'язані з нерівністю економічного розвитку країн-учасниць, у результаті чого економічна структура Європейського Співтовариства стає більш нераціональною [1, p. 545]. У процесі адаптації національних господарств до єдиної інтеграційної системи виникають нові проблеми, що підсилилися і модифікувалися з розширенням ЄС. У кожної країни, яка вступила до даного угруповання, існують свої особливості інтеграції в європейські інститути, тому в практиці євроінтеграції з'явилися нові особливості, серед яких: зсув акценту в сторону співробітництва в сфері інвестицій і виробництва; розвиток «позитивної» інтеграції; використання принципів «селективної» і «різношвидкісної» інтеграції, моделей «часткової участі» і «концентричних кілець»; формування механізмів інтеграції для кожної нової країни і прояв проблем транзитивних економік.

В останні роки багато дослідників констатують посилення асинхронності зовнішньополітичної й зовнішньоекономічної орієнтації України [3, с. 76]. Основні негативні фактори у економічній, політичній і соціальній сферах, які перешкоджають ефективній інтеграції України у світогосподарські процеси представлені на рисунку.

Стратегічною метою інтеграційної політики України є одержання повноправного членства у ЄС, яке виступає одним із основних партнерів України, є найбільш великим і розвинутим інтеграційним об'єднанням світу (500 млн. чол., довжина спільного кордону з Україною – близько 1400 км) [2, с. 19].

Важливим перспективним завданням вітчизняної економіки має стати вихід на ринки країн ЄС з принципово новими виробами: в галузі ракетної та авіаційної техніки (особливо виробництва важких транспортних літаків), середнього та великого машинобудування, приладобудування, окремих виробництв електронної та електротехнічної промисловості, виробництва зварювальної апаратури. Разом з тим, є можливості закріпитися на єдиному ринку країн ЄС як постачальника певного класу суден, сільськогосподарських машин. Важливою, якщо не вирішальною, передумовою для цього буде використання технологічного потенціалу підприємств військово-промислового комплексу: як тих, що перепрофілюються, так і діючих.

Негативні фактори, які перешкоджають ефективній інтеграції України у світогосподарські процеси		
ЕКОНОМІЧНІ Внутрішньонаціональні: низький рівень економічного і технологічного розвитку країни; низька конкурентоспроможність більшості сфер економіки; сировинна, трудомістка і низькотехнологічна орієнтація виробництва й експорту; структурні проблеми національного господарства; енергетична залежність; негативний інвестиційний клімат й ін. Міжнародні: високий рівень конкуренції; невизначеність позиції ЄС; специфічне включення у систему міжнародного поділу праці; політика міжнародних корпорацій; проблеми взаємного інвестування з країнами-партнерами по інтеграційних блоках і ЄС й ін.	ПОЛІТИЧНІ Внутрішньонаціональні: політична нестабільність через військові дії; політичні розбіжності з питань співробітництва з СНД і ЄС; недоліки державного регулювання економіки й інтеграційної політики; нерозвинутість політичних інститутів зовнішньоекономічної діяльності; низький рівень демократичних норм й ін. Міжнародні: боротьба політичних інтересів по осі США–ЄС–Росія; політичні проблеми в ЄС; політичні розбіжності на просторі СНД; територіальні протиріччя; геополітична різноспрямованість країн-партнерів по інтеграційних угрупованнях й ін.	СОЦІАЛЬНІ Внутрішньонаціональні: значні соціальні потрясіння в період соціально-економічної кризи; соціальні диспропорції; низький рівень життя населення; високий рівень корупції і злочинності; нерозв'язаність соціальних проблем; «витік мізків» й ін. Міжнародні: нелегальні міграційні потоки і донорство робочої сили; недовіра до України в соціальному плані (злочинність, тероризм); нерозв'язаність загальних соціальних питань й ін.

Рис. Основні негативні фактори, які перешкоджають ефективній інтеграції України у світогосподарські процеси

Література

1. Noren R. Europe's lack of structural transformation and necessary policy changes of EMU / R. Noren // J. of policy modeling. – N.Y., 2013. – Vol. 25, №6/7. – P. 543–554.

2. Губский Б. Европейский вектор интеграционной политики Украины / Б. Губский // Экономика Украины. – 2009. – № 5. – С. 19–27.

Леоненко П.М., Черепніна О.І. Зовнішньоекономічна діяльність України: сучасні тенденції / П.М. Леоненко, О.І. Черепніна // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – №2. – С. 75–84.

ІСТОРІЯ СТАНОВЛЕННЯ ЦУКРОВОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇЇ РОЗВИТКУ

О.Г. Данькевич

Національний університет харчових технологій

В Україні цукрова промисловість одна з найстаріших і найважливіших галузей харчової промисловості. Вона посідає одне з провідних місць серед галузей народного господарства в економіці країни за кількістю підприємств, рівнем технічного оснащення, виробничою потужністю, забезпеченням кваліфікованими працівниками, а також за обсягом виробленої продукції. Але останнім часом на ринку цукру, почали виникати кризові, або навіть критичні явища.

В 1914 році Україна виробляла 80-85 % цукру-піску і близько 75 % рафінаду Російської Імперії. У світовій продукції цукру з цукрового буряку Україна

посідала друге після Німеччини місце. Споживання цукру в Україні, не зважаючи на значне виробництво, не було великим, і це дозволяло забезпечити суттєвий експорт цукру з України в інші частини Російської Імперії, на Близький Схід, а також до Західної Європи, переважно до Великої Британії.

Швидких темпів розвитку цукрова промисловість набула у 1955–1970 роках. Чисельність цукрових заводів в УРСР зросла до 185 у 1975 р. і до 191 у 1982 р. Найбільше цукрових заводів побудовано на Західній Україні, зокрема в Галичині (1939 – 2, 1970 – 10), а також у північно-західній частині Степу.

Значне падіння виробництва цукру відбулося протягом 1990 –1997 рр. – з 6 791 тис. т до 2 034 тис. т на рік.

У 2011 році, після багатьох років занепаду галузі і ліквідації цукрозаводів, нарешті розпочато будівництво нового. Так у Вінницькій області в містечку Шпиків закладено найбільший в Європі цукрозавод (12 тис. т переробки буряків за зміну) [1].

На сьогодні причиною критичних явищ в галузі є криза перевиробництва. Надлишок цукру на ринку в 2013 році складав 700 тисяч тон. В результаті цукор на оптовому ринку продавався і продається нижче собівартості. В 2013 році на кожному кілограмі цукру виробник втрачав 1,5 – 2 грн. залежно від собівартості виробництва на конкретному заводі. В 2013 році держава не змогла викупити надлишок цукру, щоб допомогти виробникам. Експорт зріс, але, все одно, його об’єми не допомогли галузі. Основний ринок, вихід на який може допомогти галузі – російський – так і залишився заблокованим. Не відбулося суттєвого прогресу в питанні перепрофілювання заводів на виробництво біопалива.

Інвестиції в цукрову галузь – це «довгі» інвестиції. Тож поки не буде зрозуміло, які тенденції чекають на Україну в найближчі 3-5 років хоча б щодо системи енергозабезпечення, ніхто не буде вкладати великі гроші. Без державної підтримки український цукор не вийде в великих обсягах на зовнішні ринки. Сьогодні цукровий буряк вирощують і перероблюють в Білорусі, Фінляндії, Швеції, Росії, Німеччині, Франції, Італії і багатьох інших країнах. Це вигідно і для держави, і для бізнесу. В нас же, незважаючи на всі умови, галузь виживає. Розвиток цукрової галузі в Україні не можливий без державної підтримки – потрібні законодавчі зрозумілі і прозорі умови, які б дозволили їй розвиватися [2].

Загалом за 2013-2014 роки з України було відправлено лише 9,2 тис тонн цукру. Це не могло сприяти розвантаженню внутрішнього ринку. Попри незначні обсяги експорту, світовий ринок завжди потужно впливав на внутрішній. У лютому 2006 року на провідних закордонних біржах відбувся раптовий ціновий стрибок, що кардинально змінило внутрішню цінову кон’юнктуру на користь виробника. Світовий ринок продукту протягом останніх п’яти років був профіцитним. У 2013-2014 маркетинговому році у світі було вироблено 182,7 млн тонн білого цукру, а споживання становило 178,8 млн тонн. У 2014-2015 роках прогнозується виробити 182,9 млн тонн, а реалізувати 182,4 млн. тонн. Цінова ситуація на світових біржах залишається рівною.

В Україні в останні роки кон’юнктура на ринку цукру залишається несприятливою як для вітчизняних виробників, так і для торговців цукром. Низький внутрішній попит споживачів і втрачені зовнішні ринки збуту зумовлює

зменшення пропозиції сировини – цукрових буряків. Тростинний цукор-сирець є ефективним замінником українських цукрових буряків.

Проаналізувавши проблеми виробництва та експорту українського цукру, можна виділити такі перспективи розвитку цукрової промисловості України, як: повна модернізація виробництва; на основі залучення крупних іноземних інвесторів підвищення ефективності використання енергії і сировини; зниження вартості продукції; залучення висококваліфікованих менеджерів; поглинання цукрових заводів з метою підвищення ефективності виробництва цукру; відміна ПДВ і митного збору на ввезення сучасного обладнання для цукрових заводів; використання внутрішнього потенціалу у зв`язку з введенням моделі мотивування персоналу.

Цукрова галузь України повністю приватизована. Вже сьогодні в Україні близько 70% вирощених цукрових буряків виробляється у вертикально інтегрованих холдингових компаніях. До них належать: ТОВ «Агропродінвест», Агропромислова асоціація «Група компаній "Укррос», ТОВ «Райз-цукор», ТОВ «Астарта-Київ», група компаній «Мрія-Центр», концерн «Укрпромінвест» тощо. Лідируючі цукрові холдинги можна охарактеризувати, як фінансово сильні, що диверсифікують свою діяльність. Збільшується вертикальна інтеграція з тенденцією до розширення операцій від виробництва цукру до виробництва цукрових буряків для гарантування постачання сировини, як вирішального фактору максимізації ефективності маркетингового ланцюга. Зазначені компанії вирощують цукрові буряки на орендованих землях (понад 174 тис. гектарів) з дотриманням сучасних технологій, що дає можливість досягти урожайності до 50 тонн з одного гектара при середній урожайності по Україні у 2010 р. – 27,8 т/га [4].

Основними причинами виникнення кризи в галузі є: недосконалість системи управління галуззю; штучне доведення до банкрутства підприємств під час приватизації; скорочення площ посівів цукрових буряків, посилення ураженості посівів хворобами та шкідниками, зменшення у 3-4 рази кількості внесених мінеральних та органічних добрив; надмірне ввезення в Україну цукру-сирцю з тростини, бартерні розрахунки та контрабанда; недостатнє впровадження інноваційних технологій, а також нестача висококваліфікованих спеціалістів [3].

Отже, потрібно структурно перебудувати галузь, активно впроваджувати у виробництво досягнень науково-технічного прогресу; визначити необхідну кількість цукрових заводів і розміщувати їх у зонах активного бурякосіяння; вивести з експлуатації неефективні виробничі потужності і будівництво нових, водночас підвищуючи технічний рівень існуючих, знижувати рівень затрат палива і енергії на виробництво цукру. Це дасть змогу збільшити обсяг виходу цукру. Не останню роль в цьому процесі відіграє родючість ґрунтів і тому її потрібно відновлювати, а також збільшувати посівні площі цукрових буряків.

Література

1. Заєць О.С. Цукрова промисловість в Україні: становлення, розвиток, реструктуризація / О. С. Заєць. – [2-е стереотип. видання]. – К. : Наук. думка, 2004. – 327 с.

2. Бобов Г. Чого чекати цукровій галузі в 2014 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
http://blogs.lb.ua/gennadiy_bobov/251909_chogo_chekati_tsukroviy_galuzi_2014.html

3. Офіційний сайт Національної асоціації цукровиків України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.sugarua.com.

4. Данькевич О.Г. Українські перспективи цукрового виробництва [Електронний ресурс] / О.Г.Данькевич // Ефективна економіка. – 2012. – №10. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=1494

БЕНЧМАРКІНГ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

О.О. Дьомкіна
Т.О. Нагавичко
Національний університет харчових технологій

Бенчмаркінг – це досить нове поняття, в Україні до нього ставляться ще насторожено, побоюючись, що поняттям бенчмаркінг прикривається промислова розвідка. Насправді різниця між двома цими методами принципова. Бенчмаркінг – метод вивчення чужого досвіду, який не становить таємниці [5, с. 45].

Перевагами бенчмаркінгу є: розпізнавання технологічних «проривів»; відповідність вимогам клієнтів; запозичення найкращих методів; досягнення провідної позиції в конкурентній боротьбі; планомірне викорінення відмінностей від кращих представників даного класу; визначення об'єктивного рівня продуктивності [1, с. 20].

Основним же недоліком, який відрізняє бенчмаркінг від інших методів, є те, що бенчмаркінг, як метод, ще відносно новий. На сьогоднішній день досить мало фахівців, які мають достатній досвід для реалізації бенчмаркінг - проекту. Існують і деякі обмеження в доступі до інформації, без якої бенчмаркінг зовсім неможливий. Однак, переваги бенчмаркінгу і позитивний ефект від його проведення компенсують можливі недоліки та проблеми [1, с. 21].

Розвиток бенчмаркінгу в Україні зіштовхнувся з такими проблемами :

1. Неможливість порівняти досвід українських підприємств із досвідом західних суб'єктів господарювання.

2. Упереджене ставлення керівного складу організацій та підприємств до проведення безкоштовних урядових програм.

3. Помилкове розуміння інструментарію та призначення бенчмаркінгу.

4. Недостовірність звітної інформації. Кожне кількісне дослідження має похибку в 15–20%.

5. Відсутність належних методик управління [2, с. 9].

В Україні поширенню бенчмаркінгу перешкоджає ряд обставин: непрозорість ринку; недоступність відкритої інформації для порівняння; нерозвиненість методології та інфраструктури бенчмаркінгу в Україні; відсутність клубів для пошуку партнерів з бенчмаркінгу та фінансованих державою програм [3].

Для України бенчмаркінг може стати важливим інноваційним інструментом, в наслідок якого можна впровадити зміни в соціально- економічній політиці держави [4, с. 36].

Використання бенчмаркінгу в практиці вітчизняних промислових підприємств досить обмежене. Однією з основних причин слабкого використання цьо-

го методу управління є відсутність методичної бази для його проведення. Отже, видається досить актуальним вивчення зарубіжного досвіду застосування бенчмаркінгу й розробка методики порівняльного аналізу на вітчизняних промислових підприємствах [2, с. 10].

Значну роль у пропаганді бенчмаркінгу в Україні відіграють ЗМІ, консалтингові агентства, освітні установи та тренінгові центри, які повинні сприяти поширення інформації про даний метод. Активному розвитку методики бенчмаркінгу повинні сприяти державні інститути і використовуванні системи оподаткування та фінансового обліку, які відображають реальні дані про діяльність підприємств, так як бенчмаркінг заснований на фактичних даних і точному аналізі. При цьому необхідно пам'ятати, що бенчмаркінг будується на відкритому партнерстві і взаємній зацікавленості сторін. Крім того, національні компанії повинні бути орієнтовані на світові стандарти і активно співпрацювати з іноземними партнерами, але при цьому враховувати інтереси і особливості національного бізнесу [5, с. 45].

Використання бенчмаркінгу, а також наявність висококваліфікованих спеціалістів призведе до наступних позитивних моментів:

- Підвищення ефективності роботи.
- Скорочення витрат на власні розробки (стратегії і процеси) за рахунок копіювання та доопрацювання чужих.
- У партнерському бенчмаркінгу - встановлення довірчих відносини між підприємствами - партнерами.
- Безперервне вдосконалення діяльності підприємства шляхом систематичного порівняння елементів діяльності з аналогічними елементами більш успішної діяльності на макро- та макрорівнях [4, с. 36].

Таким чином, бенчмаркінговий підхід дасть підприємству можливість перейняти кращий досвід інших підприємств. Культура підприємницької діяльності буде орієнтована на такі цінності, як здатність робітників до навчання, підвищення власного потенціалу, що, у свою чергу, слугує поштовхом для розвитку організації. Використання бенчмаркінгу в практиці вітчизняних промислових підприємств досить обмежене, тому необхідна розробка методичної бази для його проведення. У підсумку промислове підприємство зможе зміцнити свою конкурентну позицію, а також досягти підвищення ступеня задоволеності покупців.

Література

1.Ковальчук С.В. Бенчмаркінг як універсальний інструмент оцінювання стратегічної діяльності підприємства / С.В. Ковальчук // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 3. – С. 20–31.

2. Ціпан О.Я. Основні аспекти і проблеми розвитку бенчмаркінгу в Україні / О.Я. Ціпан // Економіка. Фінанси. Право. – 2012. – №5. – С. 9–11.

3. Бенчмаркинг: все лучшее – себе [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.management.com.ua/ct/ct032.html.

4. Коваленко О.В. Сутність та особливості бенчмаркінгу в антикризовому управлінні підприємством / О.В. Коваленко. – 2013. – №3. – С. 36.

5. Вишинська Т.М. Бенчмаркінг в Україні: психологічний аспект / Т.М. Вишинська. – 2011. – № 3. – С. 45.

РИЗИКИ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ ТА НЕОБХІДНІСТЬ УПРАВЛІННЯ НИМИ В УМОВАХ КРИЗИ

А.С. Іванченко
Національний університет харчових технологій

Ринкове середовище, в якому функціонують сільськогосподарські підприємства, характеризується елементами невизначеності та супроводжується ризиками, ефективне управління якими є запорукою формування дієвого механізму сільськогосподарського виробництва.

Ефективність господарювання сільськогосподарських структур різних організаційно-правових форм визначається їх здатністю швидко адаптуватися до змін зовнішнього і внутрішнього середовища. Ця обставина має особливе значення, оскільки поряд із звичайними чинниками ризику, характерними для всього аграрного сектору (інфляція, погіршення ринкової кон'юнктури, зростання конкуренції, зниження платоспроможного попиту споживачів) існує ряд специфічних галузевих ризиків, ігнорування яких найчастіше призводить до негативних наслідків, а саме: погодні та кліматичні ризики (вимерзання озимих, засуха, зливи), падіння цін на урожай та, як результат, недоотримання запланованого прибутку, не окупність витрат на насіння та засоби захисту рослин. Таким чином, їх можна об'єднати у три групи: погодні, цінові та валютні ризики [1].

Сільське господарство характеризується також рядом особливостей, що зумовлюють прояв дії чинників ризику, зокрема, виробництво продукції відбувається під впливом природних чинників: не відповідність тривалості робочого періоду і періоду виробництва, відчутна залежність сільського господарства від регіональних, економічних, транспортних, майнових та інших особливостей. Все це впливає на прийняття і реалізацію управлінських рішень і є важливим чинником формування ефективності сільськогосподарського виробництва.

У світовій практиці сільгоспвиробники захищаються від можливих ризиків різними методами: страхують посіви рослин, фіксують цінові позиції, використовують сучасні фінансові інструменти. Таким чином, частина ризиків виробників переноситься на ринок (фінансовий або страховий) і невеликими частинами розподіляється між його операторами. Іншим варіантом є ситуація, коли уряд країни бере частину ризиків сільгоспвиробника на себе – завдяки державним програмам, дотаціями та т.п. У кожному разі, сільгоспвиробник впевнено продовжує свою діяльність незалежно від економічних умов.

На сьогодні українські аграрії мають обмежений доступ до інструментів управління ризиками, а держава, враховуючи політико-економічні умови, не може прийняти на себе їх частину. Також перешкодою виступає нерозвиненість фінансових ринків (неактивна фондова біржа, відсутність доступу до фінансових інструментів), недовіра до страхових компаній – як причина і як наслідок висока вартість страхування, відсутність тривалого досвіду роботи на світових ринках.

Тож для мінімізації ризиків аграрного бізнесу необхідно:

– планувати обсяги продажу – за допомогою управління ризиками та планування діяльності управляти не тільки витратною стороною виробництва, а й прибутковою. Форвардні контракти і страхування – це можливість досягти стійкої прибутковості в довгостроковому періоді;

– спостерігати за світовими ринками – українські ринки все більше корелюють зі світовим ринком, повторюючи його тенденції з невеликим запізненням;

– планувати діяльність – враховувати наступні чотири показники: ринкова ціна, вартість залученого фінансування, обмінний курс, врожайність, які є прямими складовими прибутковості сільгоспвиробництва;

– інвестувати в стійкість, зменшувати свою потребу в залученні зовнішнього фінансування; як результат – створити бізнес, який працює стабільно і не залежить від цінових і валютних ризиків [3].

Середовище функціонування аграрного сектору економіки України характеризується наявністю як загальних, так і специфічних ризиків – погодних, цінових, валютних. Загалом управління ризиками може зробити український агробізнес більш стабільним та ефективним, а саме за допомогою чіткого планування діяльності, страхування, фіксації цінових позицій, моніторингу світового ринку.

Література

1. Скрипник А. Експортний потенціал та ризики аграрного сектору України / А. Скрипник, Т. Зінчук // Економіст. – 2009. – №11. – 182 с.

2. Дибач І. Л. Методичні передумови управління ризиками в аграрному виробництві / Дибач І. Л., Кіпрєєва О. Ю. // Вісник аграрної науки. – 2010. – №2 (53). – 95 с.

3. Новак В. О. Механізми та інструменти мінімізації аграрних ризиків / Новак В. О. // Економіка АПК. – 2011. – 345 с.

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

РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

Є.С. Карпіна
Т.О. Нагавичко
Національний університет харчових технологій

Вітчизняна молочна галузь зберегла незначне зростання в 2014 році, не зважаючи на складну соціально-економічну ситуацію в країні. За минулий рік у господарствах усіх категорій було вироблено 11230,5 тис. т молока всіх видів, що на 0,4% більше, ніж за попередній період. Зростання обсягів молока на 4,1% відбулося за рахунок його виробництва сільськогосподарськими підприємствами, тоді як у селянських господарствах населення воно, навпаки, зменшилося на 0,7%.

Сьогодні виробництво молока стало невід'ємною складовою забезпечення національної продовольчої безпеки і підтримки соціально незахищених верств населення, а також основним джерелом добробуту та зайнятості мешканців сільської місцевості. Фактично в країні майже 76,3 % всього молока продовжують виробляти господарства населення, тоді як решта надходить від аграрних підприємств. Водночас, порівняно з минулими роками, в секторі селянських господарств населення спостерігається зниження їх питомої ваги у загальному обсязі виробництві молока. Зокрема, якщо в 2010 році їх частка у виробництві становила 80,3 %, то в 2014 році зменшилася до 76,3 %.

Пояснень цьому явищу є декілька, серед яких: неузгоджена цінова політика основних учасників на ринку, яка суттєво знижує прибутковість та мотивацію до розвитку молочного скотарства; повільне формування системи збуту продукції; недостатня кількість обслуговуючих кооперативів, а також складна демографічна ситуація у сільській місцевості, де середній вік мешканців вже давно сягнув позначку 55 років при відсутності будь-яких перспектив вирішення проблеми відсутності нових робочих місць для молоді [1].

Таблиця

Молочна галузь в Україні 2014 році

Показник	Значення
1. Поголів'я корів за категоріями господарства:	
Господарства населення	76,8%
Сільськогосподарські підприємства	23,2%
2. Виробництво молока:	
Господарства населення	8567,1 тис.тонн
Сільськогосподарські підприємства	2663,4 тис.тонн

Як можна побачити з таблиці, поголів'я корів в основному зосереджено в господарствах населення. Виробництво молока здійснюється за рахунок молока, що надходить від населення.

За останніми даними Державної служби статистики України на 1 лютого 2015 року у господарствах населення утримувалося близько 1747,8 тис. голів поголів’я корів, що становило на 6,7 % менше, ніж на аналогічну дату 2014 року, тоді як в сільськогосподарських підприємствах налічується майже в 3,3 рази менше тварин порівняно з приватними домогосподарствами, а саме 528,0 тис. голів (-6,4 % до минулого року).

Якщо в наступні роки динаміка скорочення поголів’я тварин збережеться при нинішній структурі виробництва, то розраховувати доведеться лише на приватний сектор, стан якого також не найкращий. Про це свідчить досить низький рівень споживання продукції в країні — 215-220 кг в рік на одну особу [4].

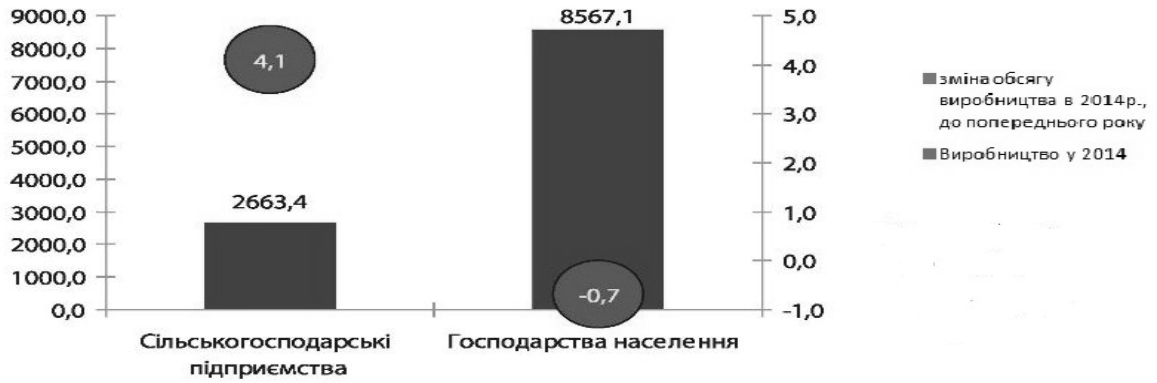


Рис. Структурна динаміка виробництва молока в Україні

При складній економічній ситуації в 2014 році молочна галузь зберегла позитивну динаміку зростання. У господарствах всіх категорій виробництво

молока склало 11230,5 тис. т, що на 0,4% більше порівняно з аналогічним періодом минулого року. Водночас, якщо окремо розглядати індустріальний сектор і дрібнотоварний, то зростання виробництва молока на 4,1 % відбулося передусім в сільськогосподарських підприємствах, тоді як у господарствах населення обсяги скоротилися на 0,7 % [2].

Перспективи галузі: виробництво молока можна зробити прибутковим конкурентоспроможним видом агробізнесу за рахунок нижчевказаних факторів:

- реконструкція приміщень ферм;
- якісне покращення породного складу молочного стада;
- модернізація й оновлення доїльних систем та обладнання для оптимізованої годівлі тварин.

Існуючі проблеми в секторі приватних господарств населення зумовлені також низькою якістю молочної сировини, що впливає на її закупівельну ціну. Тому необхідно спрямувати зусилля на підвищення якості молока шляхом придбання та використання сучасного доїльного та холодильного обладнання.

Перспективи галузі багато в чому залежатимуть від того, наскільки реально сьогодні можна вибудувати партнерські відносини між усіма учасниками ринку, що дозволить через механізм еквівалентного ціноутворення створити необхідні економічні умови для збільшення поголів'я молочних корів за рахунок власного відтворення стада та закупівлі племінних телиць, а також зростання обсягів виробництва молока завдяки збільшенню продуктивності дійного стада.

Важливо також усвідомити, що побудувати в Україні конкурентоспроможну модель можна лише за умов формування оптимального співвідношення частки приватних господарств населення, сімейних ферм і спеціалізованих великотоварних господарств, що забезпечить зниження собівартості молока і підвищення ціни за рахунок вищої якості продукції [3].

Література

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

2. Агробізнес сьогодні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.agro-business.com.ua/

3. Антонова І.В. Розвиток молочної промисловості і Україні / І.В. Антонова // Ефективна економіка. – 2013. – №12. – С.102–106.

4. Дідур С.В. Молочна галузь України: тенденції та перспективи розвитку / С.В. Дідур, Д.Б. Лозовик // Вісник КрНУ імені Михайла Остроградського. – Випуск 3. – 2014. – С. 148–155.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Т.Л. Керанчук, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

На сучасному етапі розвиток українського ринку молока та молочної продукції характеризується наявністю наступних тенденцій:

1. Має місце традиційна для осені тенденція скорочення обсягів пропозиції сирого молока. Вона пояснюється закінченням сезону випасу худоби. Так, в

січні – вересні 2015 року в порівнянні з аналогічним періодом 2014 року спостерігалося скорочення виробництва молока на 383,5 тис. тонн або на 4,4% (див. таблицю 1) [1]. При чому зменшення виробництва було обумовлено скороченням виробництва молока саме господарствами населення (на 5,8%). Фермерські господарства ж, навпаки змогли забезпечити зростання виробництва на 0,5%.

Таблиця 1

Виробництво молока в Україні в січні –вересні 2015р.

Показники	Всі категорії господарств			С/г підприємства			Господарства населення		
	2014	2015	Темп зміни, %	2014	2015	Темп зміни,%	2014	2015	Темп зміни,%
Виробництво молока, тис. тонн	8788,3	8404,8	95,6	2052,5	2062,3	100,5	6735,8	6342,5	94,2
Надходження молока на молокопереробні підприємства, тис. тонн	3643,8	3334,4	91,4	1859,1	1862,9	100,2	1412,6	1108,6	78,5

Це стало причиною структурних змін у виробництві молока: на долю сількогосподарських підприємств в 2015 році припадало 24,5%, що на 1,2 більше ніж в 2014 році.

2. Відповідно скорочення виробництва сирого молока стало причиною зменшення обсягів його поставок на молокопереробні підприємства. Обсяг надходження сирого молока скоротився на 8,6% в січні –вересні 2015 року порівняно з аналогічним періодом 2014 року.

3. Скорочення пропозиції молока, а також загальна тенденція зростання світових цін на молоко та молокопродукти, обумовили зростання цін на сировину на молочному ринку України. Так, середня закупівельна ціна на молоко вищого ґатунку та екстра – класу від сільськогосподарських підприємств коливалась в межах від 5,10-5,55 грн./кг (середньозважена ціна на 20.10.15 р. 5,28 грн./кг), молоко 1 ґатунку від 4,85-5,35 грн./кг (середньозважена ціна -4,92 грн./кг) [2]. Молоко від господарств населення традиційно закуповувалось за нижчими цінами: від 2,85 до 3,20 грн./кг.

4. Підвищення закупівельних цін на молоко, в свою чергу, стало причиною зростання оптово-відпускних та роздрібних цін на основні молокопродукти (див. табл. 2) [3, 4]. Така ситуація може вплинути на скорочення обсягів продажу цільномолочної продукції, по якій поки що спостерігалася позитивна тенденція щодо зростання обсягів реалізації.

5. Що ж стосується зовнішнього ринку, слід відзначити наявність тенденцій, які можуть змінити структуру експорту цільномолочної продукції: зокре-

ма, загальний експорт продукції скоротився на 1,7 тис. тонн. Основними причинами стали:

- по –перше, обмеження щодо ввезення молочної продукції в Крим (обсяг поставок в цьому напрямку скоротився майже в три рази і становив 33%);
- по-друге, перспективи поставок продукції в Китай, які схоже планувалися у вересні 2015 року, так і залишились в планах, оскільки не оформлена відповідна дозвільна документація. І крім того, рівень цін на молочну продукцію є занадто високим, тому мова може йти тільки про поставки сироватки, які ймовірно очікується здійснювати з початку листопада 2015р.

Таблиця 2

Оптово-відпускні та роздрібні ціни на молокопродукти на 09.10.2015 р.

Найменування	Оптово-відпускна ціна, грн/кг	09.10.2015 до 21.08.2015р.,%	Роздрібна ціна, грн/кг	09.10.2015 до 21.08.2015р.,%
Молоко	7,92	+0,6	10,16	+1,5
Масло вершкове	60,70	+2,0	73,22	+0,7
Сир кисломолочний (9%)	37,05	+0,5	38,95	+0,8
Сметана (20%)	21,07	-12,2	29,68	+1,4

Таким чином, основним напрямком експорту цільномолочної продукції залишається поки що Молдова (44%). Але в перспективі є можливість переорієнтації експорту в республіку Казахстан, оскільки наприклад ДП «Лакталіс - Україна» отримало дозвіл на такі поставки.

Література

1. Ринок молока. Інформаційно-аналітичний бюлетень № 211-10-15, 15 жовтня 2015 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.infagro.com.ua/.

2. Закупівельні ціни на молоко [Електронний ресурс]. – Інформаційно-аналітичний портал про молоко та молочне скотарство. – Режим доступу: http://www.milkua.info/uk/dairyproducts/2014-08-19/

3. Оптово-відпускні ціни на молоко та молочну продукцію в Україні. [Електронний ресурс] / Інформаційно-аналітичний портал про молоко та молочне скотарство. – Режим доступу: http://http://milkua.info/uk/dairyproducts/.

4. Матеріали офіційного сайту Міністерства аграрної політики та продовольства України [Електронний ресурс]: Мінагрополітики та продовольства України. – Режим доступу: http://minagro.gov.ua/node/14887

СУЧАСНИЙ СТАН ЕКСПОРТУ В УКРАЇНІ

А.В. Ківер

Національний університет харчових технологій

Український експорт є важливим елементом в системі функціонування національної економіки. Його частка становить понад 50 відсотків валового національного продукту України.

Нинішня, вкрай слабка економічна динаміка України – в умовах триваючої військової агресії, поглиблення і розширення негативних тенденцій в економіці, гальмування розвитку експортного потенціалу країни, низького рівня довіри до системи державного управління, високої корупції, слабкої фінансової дисципліни, незадовільної інвестиційної привабливості та надмірного боргового навантаження – вказує на утримання «переддефолтних» ризиків для України і втрату країною достойного місця у світовій економіці.

Слід відзначити, що сучасний стан зовнішньої торгівлі зумовлений впливом таких економічних факторів:

- суттєве зростання цін на імпортовані енергоносії;
- скорочення світового попиту на українську продукцію та обвальне падіння цін на сировинних ринках;
- падіння промислового виробництва та скорочення будівельних робіт, що вплинуло на зниження потреби вітчизняних підприємств у сировині, матеріалах та напівфабрикатах;
- падіння інвестиційної активності, що позначилось на зниженні потреби вітчизняних товаровиробників в імпорті машин та устаткування, а також інших інвестиційних товарів;
- обмеження доступу до фінансових ресурсів, порушення рівноваги банківської системи та відтік капіталу;
- недоліки у системі прав власності, макроекономічна нестабільність та високі граничні ставки податків;
- низький рівень показників створення спільних підприємств між українськими та іноземними партнерами, що гальмує передачу технологій;
- погіршенням відносин країни із Росією (у т. ч. запровадження взаємних економічних санкцій) через окупацію Криму, розгойдування сепаратистських рухів на півдні та сході України;
- звуження споживчого попиту в умовах зниження заробітної плати та споживчого кредитування, що позначилось на зменшенні обсягів імпорту споживчих товарів, включаючи легкові автомобілі [1].

Особливістю сучасного розвитку вітчизняних експортоорієнтованих галузей є їх сировинний характер та досить високий рівень залежності від кон'юнктурних коливань на світових ринках. Україна продовжує експортувати на міжнародні ринки товари сировинної групи (зерно, металопродукцію), які є найбільш підвладні впливу зміни цінової кон'юнктури на світових ринках. Проте виробничі потужності та потенціал вітчизняних підприємств дозволяють виробляти продукцію, аналогічну тій, що становить значну частку в структурі імпорту товарів. Відсутність чіткої політики, спрямованої на підтримку виробництва таких товарів, робить українську економіку вразливою та залежною від кон'юнктури на основних світових товарних ринках.

Підписання економічної частини Угоди про асоціацію між Україною та Європейським союзом, яка, зокрема, передбачає створення зони вільної торгівлі (ЗВТ), відкриє для українських виробників новий ринок збуту продукції, хоч і дуже конкурентний ринок. З підписання угоди вводитимуться європейські ста-

ндарти контролю якості продукції. Українські товари стануть максимально безпечними. Зміни, зокрема, стосуватимуться якості м'ясних і молочних продуктів. Сьогодні 66% українського молока не відповідає стандартам Євросоюзу. За оцінками експертів, 83,1% продукції експортуватиметься до ЄС з України без мита. При цьому на імпорт європейських товарів мита будуть знижуватися поступово, весь процес виходу товару чи цілої галузі України на європейський ринок займатиме не більше 1,5 року [2].

У 2014 році зменшення експорту товарів становило 7,7%. Однак відбулося воно майже виключно через обвал у Донецькій та Луганській областях (-24,7%), де сформувалася зона АТО. Натомість спад майже не торкнувся решти регіонів країни (-1,6%). У серпні – вересні 2014 року, внаслідок активізації бойових дій та поступової зупинки виробництва й особливо експорту товарів із захоплених терористами територій, частка Донеччини та Луганщини в промисловому виробництві України (без Криму) зменшилася до 12,3% (проти 25,2% у 2013 році). За аналогічний період питома вага продукції чорної металургії в загальноукраїнському експорті скоротилася з 26,6% до 22,3%, а машинобудування – з 18,8% до 13,4% [3].

Зросла питома вага в експорті галузей промисловості, які традиційно вважалися другорядними в економіці країни. У вересні доходи від експорту паперу і картону ($71 млн) були більшими від надходжень від експорту добрив (53,5 млн), а експорт меблів ($50,5 млн) чи готових текстильних виробів ($48,8 млн.) перевищував експорт залізничних локомотивів ($42,9 млн.) [3].

Отже, нейтралізація негативних факторів які впливають на експорт дозволить створити сприятливі умови для динамічного розвитку експортного потенціалу вітчизняних підприємств на основі прогресивної зміни спеціалізації та підвищення конкурентоспроможності національної економіки, підвищити якість української продукції і закріпити позиції національних експортерів на традиційних ринках збуту продукції та сприяти виходу на нові зовнішні ринки.

Література

1. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrexport.gov.ua

2. Офіційний сайт Луцька Міська рада. Підписання економічної частини Угоди про асоціацію з ЄС – перспективи для України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://miskrada.lutsk.ua/

3. Крамар О. Диверсифікація в муках [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ua-ekonomist.com/

Науковий керівник - канд. екон. наук Т.П. Басюк

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПТАХІВНИЦТВА В УКРАЇНІ

К.О. Комова
Т.О. Нагавичко
Національний університет харчових технологій

Птахівнича галузь виступає однією з найважливіших складових продовольчого сектору, що забезпечує населення продуктами харчування, а переробну

промисловість – сировиною. Адже саме птахівництво відзначається скоростиглістю та високими коефіцієнтами відтворення поголів'я [2].

Україна на сьогоднішній день має ідеальне середовище для розвитку промислового птахівництва, а тому у найближчому майбутньому може стати потужним експортером цієї продукції. Ринок продукції птахівництва характеризується зростаючою пропозицією і попитом на м'ясо птиці та яйця. Ця продукція є доступною та корисною для споживачів, має сформований сегмент ринку. Відтак, бізнес у птахівництві зберігає сьогодні, й надалі зберігатиме, привабливість для інвесторів, а м'ясо птиці та яйця – стабільний попит серед населення України [2].

Особливістю сучасного стану розвитку галузі впродовж останнього десятиліття є динамічне зростання чисельності поголів'я птиці усіх видів, нарощування обсягів виробництва, збільшення внутрішнього попиту та експорту продукції [3].

Якщо на початку 2000 років в усіх категоріях господарств налічувалося лише 123,7 млн. голів птиці, то вже в 2015 році її чисельність зросла до 214,6 млн. голів, або майже в 1,7 разів. При цьому суттєво змінилася структура утримуваного поголів'я птиці в розрізі основних категоріях господарств. Зокрема, частка птиці у сільськогосподарських підприємствах в 2001 році становила лише 20,5 %, тоді як впродовж наступних років вона підвищилася до 56,9 % [1].

Значне зростання виробництва продукції птахівництва стало можливим передусім за рахунок будівництва в Україні сучасних високотехнологічних птахофабрик і комплексів, які забезпечені технікою й обладнанням як провідних світових, так і вітчизняних виробників (таблиця) [1].

Таблиця

Введення у дію потужностей для птахівництва в Україні

Показники	Роки							
	2000	2005	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Тваринницькі приміщення для птиці, тис. птахомісць	45	3157	158	7229	5120	220647	2784	11100
Птахофабрики								
яйцевого напряму, тис. курей-несучок	65	86	372	1560	220	5359	1546	188,7
м'ясного напряму, млн. голів за рік	-	2,3	5,2	13,2	84,9	9,0	0,2	6,4

Досить успішним для галузі птахівництва був 2012 рік, коли ввели в експлуатацію 220,6 млн. птахомісць у тваринницьких приміщеннях для птиці.

У результаті проведеної модернізації і залучення інвестицій, а також кращих іноземних та вітчизняних технологій, виробництво м'яса птиці зросло з 953,5 тис. т в 2010 році до майже 1,2 млн. т. в 2014 році, або на 26 %. При цьому питома вага м'яса птиці в структурі виробництва всіх його видів підвищилася із 46,3 % до 49,4 % (рис. 1) [1].

Другим, не менш важливим продуктом птахівництва, є виробництво яєць. Цей напрям є одним із найбільш прибуткових у тваринництві, що є дієвим стимулом до його розвитку та нарощування виробництва продукції [2].

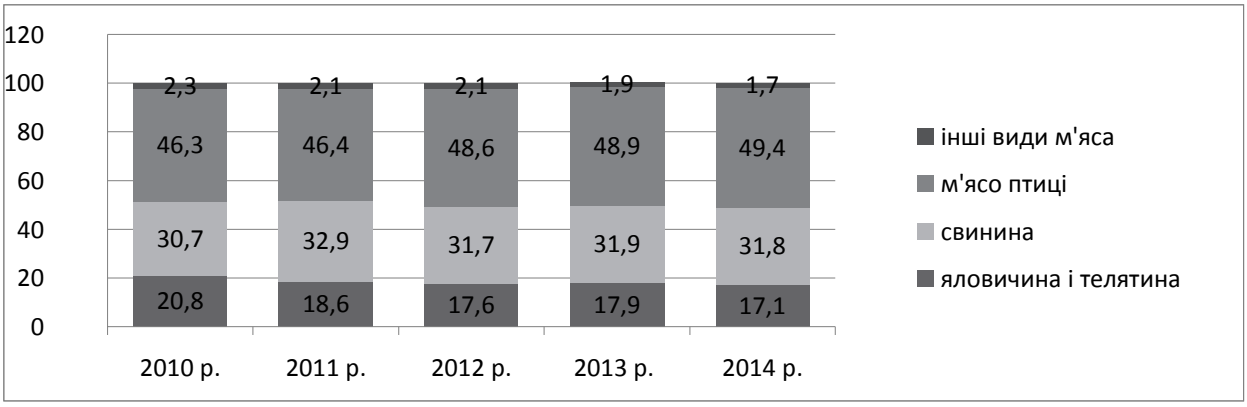


Рис 1. Динаміка структури виробництва м’яса в Україні, %

За останні роки виробництво яєць в Україні зростає, що цілком задовольняє науково обґрунтовані потреби споживання населенням цього вкрай важливого харчового продукту (рис. 2) [1].

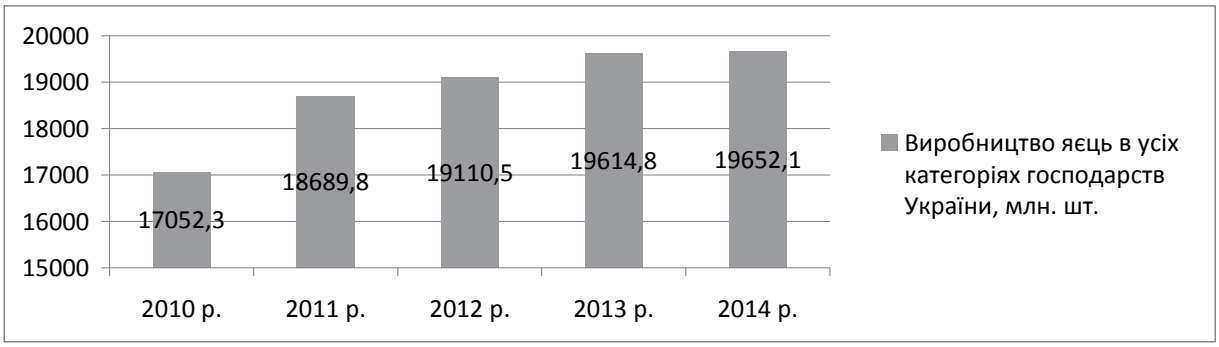


Рис. 2. Динаміка виробництва яєць в Україні, млн. шт.

Фактичні дані свідчать, що за останні 5 років відбулося збільшення виробництва яєць на 15,2 %, і досягло 19,6 млрд. шт. у 2014 році.

Жодна з галузей тваринництва за останні 10-15 років не мала такої позитивної динаміку росту, як птахівництво. Цей досвід необхідно узагальнити для подальшого відродження інших менш успішних галузей тваринництва. Водночас, можливості внутрішнього ринку щодо забезпечення стійких показників зростання виробництва об’єктивно обмеженні через його перенасичення продукцією галузі. Відтак, перспективи птахівництва безпосередньо пов’язані з розвитком експорту як на традиційні світові ринки, так і нові.

Література

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

2. Агробізнес сьогодні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.agro-business.com.ua/

3. Копитець Н.Г. Ринок м'яса птиці / Н.Г. Копитець // М’ясний бізнес. – 2008. – № 4. – С.100-107.

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГАЛУЗІ ВИРОБНИЦТВА СОНЯШНИКОВОЇ ОЛІЇ В УКРАНІ

І.Й. Кравченко
В.О. Іванина
Національний університет харчових технологій

В умовах глобалізації світової економіки і торгівлі кожна країна бере участь у міжнародному процесі обміну товарами. В останні роки виробництво соняшникової олії в України демонструє надзвичайно високі показники рентабельності та лідируючі позиції в світі, тож аналіз конкурентоспроможності даної галузі є актуальною темою.

На сьогодні за межі країни експортується 80% продукції олійно-жирової галузі України, основну частку якої займає експорт соняшникової олії. В основному імпортують вітчизняну соняшникову олію країни ЄС та СНД, Ближнього Сходу, Африки. Загалом в 2014/15 маркетинговому році питома вага України в світовому експорті соняшникової олії становить 56% [1].

До основних проблем галузі можна віднести наступні:

1. збереження дії експортного мита на насіння соняшнику;
2. недопущення відновлення відшкодування ПДВ при експорті зернових та технічних культур включно окремим суб'єктам господарювання (відхилення законопроекту № 2527 від 02.04.15);
3. перенесення терміну впровадження перспективних технологічних нормативів допустимих викидів забруднюючих речовин із котелень, що працюють на лушпинні соняшнику, до 01.01.2025.

Аналізуючи 2014/15 маркетинговий рік можна виділити наступні тенденції розвитку світового та українського олійного ринку:

1) У 2014 році виробництво основних видів продукції олійно-жирової галузі України зменшилось проти 2013 року на 40,0 тис. тонн (0,2%),а виробництво соняшнику скоротилося на 948 тис. тонн (8,6%), через зниження урожайності [2];

2) спостерігається зниження світових цін на олію, через різке зниження цін на нафту, що провокує ще більше зниження цін на рослинні олії;

3) зменшення перехідних залишків насіння соняшнику у поточному маркетинговому році проти минулого маркетингового року;

4) з листопада 2014 року спостерігається зростання цін на насіння соняшнику в середині країни, що пояснюється девальвацією гривні через різке зростання курсу долара США;

5) Зростання цін на соняшникову олію (нерафіновану та рафіновану) на внутрішньому ринку, через зростання цін на сировину (соняшник), допоміжні матеріали, електроенергію тощо.

На 2015/2016 маркетинговий рік Міністерство сільського господарства США (USDA) прогнозує збільшення виробництва соняшникової олії в Україні на 9,5%, до 4,57 млн т, та її експорт – на 8%, до 4 млн т [3].

Отже, виходячи з аналізу української галузі виробництва соняшникової олії за 2014/15 рік можна стверджувати, що вона є конкурентоспроможною навіть на міжнародному ринку та продовжує розвиватися. Але на даному етапі,

враховуючи складну політико-економічну ситуацію в Україні, у 2015 році не всі підприємства масложирової галузі в Донецькій і Луганській областях змогли працювати, і за рахунок цього та за рахунок зниження митної ставки на насіння соняшника Україна може швидко втратити лідируючі позиції. Тому уряд повинен прийняти належні міри для підтримки розвитку даної галузі.

Література

1. Офіційний сайт Асоціації «Укроліяпром» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukroilprom.org.ua/

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

3. Офіційний сайт Міністерства сільського господарства США (United States Department of Agriculture) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ttp://www.pecad.fas.usda.gov/highlights/2015/05/ukr26may2014/index.htm

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ РИНКУ МОЛОКОПРОДУКТІВ

Т.Г. Мостенська

Національний університет харчових технологій

Виробництво формування ринку молока є одним із основних видів діяльності у тваринництві та сільському господарстві в цілому.

Виробництво молока в Україні має ярко виражений характер сезонності, що зумовлено проблемами утримання та годівлі тварин. Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції за даними Державного комітету статистики України у 2014 році було вироблено 11132,8 тисяч тонн молока. У виробництві молока переважають господарства населення – 76,3% загального обсягу виробництва у 2014 році. Рівень самозабезпеченості по молоку і молочних продуктах в Україні за даними 2014 року склав 103,6%.

Виробництво молочних продуктів в Україні має доволі широкі перспективи, оскільки лише незначна частка виробленого сільськогосподарськими виробниками молока надходить на переробку. Так, у 2014 році надійшло на переробні підприємства молока всього – 4646,6 тис. тонн, що складає 41,7% від загального обсягу виробленого молока. Із молока, що надійшло на переробні підприємства лише 2428,3 тис. тонн – надходження від сільськогосподарських підприємств (52,2%), і 1737 тис. тонн – від господарств населення. При цьому наявні виробничі потужності можуть переробляти молока-сировини більше у 2,5-3 рази.

В останні роки змінилась структура виробництва молочних продуктів, що супроводжується зміною напрямів сировинних потоків. Це викликано діями багатьох факторів, основними із яких є: переорієнтація експорту та зміна його структури, зниження покупної спроможності населення, посилення конкурентної боротьби на ринку молока-сировини та ін. Це вимагає швидкої реакції підприємств на зміну зовнішнього середовища функціонування.

Однією із серйозних проблем для підприємств молочної промисловості є значний рівень сезонності виробництва. Для молокопродуктів характерним є високий рівень сезонності виробництва як молока-сировини, так і готової про-

дукції. В табл. 3 та 4 представлено щомісячне виробництво молочних продуктів протягом 2013 та 2014 років. При цьому варто відзначити, що по одних і тих же молочних продуктах місяці максимально та мінімального обсягів виробництва у досліджуваному періоді часто не співпадають.

Таблиця

Динаміка виробництва молочних продуктів по роках, тонн

Місяці року	Сири жирні		Вершки		Молоко і вершки сухі		Сир свіжий не ферм. та кисломолочний	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
1	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*8*	*9*
Січень	11971	11219	2097	3302	1676	2242	6687	6857
Лютий	9975	10705	2099	3567	1869	1966	7238	7146
Березень	12743	11377	2644	3992	2634	3432	7392	6832
Квітень	17537	9617	3131	3658	9524	6654	6979	6401
Травень	15288	11293	3351	6088	7078	9416	6344	6557
Червень	15931	11884	4231	7453	8078	9830	6281	5818
Липень	15406	10258	4608	6461	7960	10424	6449	5626
Серпень	14381	8838	5008	6622	7412	8141	6763	5387
Вересень	14651	10367	4402	6520	4942	5055	6892	6179
Жовтень	14657	10945	4223	6275	3704	3472	7230	5932
Листопад	12239	11089	3367	4067	2551	2326	7406	6130
Грудень	11730	10576	3602	4026	2327	2972	7017	5757
Мінімальне значення	9975	8838	2097	3302	1676	2242	6281	5387
Максимальне значення	17357	11884	2005	7453	9524	10424	7406	7146
Коефіцієнт сезонності	1,7	1,3	1,0	2,3	5,7	4,6	1,2	1,3
Січень	8231	3669	14	10	2588	2325	3756	3990
Лютий	4636	3510	36	23	5387	3417	4651	4602
Березень	5569	4293	42	132	10099	7881	5474	4636
Квітень	5014	4466	163	370	13541	13811	5020	4625
Травень	3851	4386	525	745	19512	16979	3442	4225
Червень	4094	4179	600	818	17345	17328	4027	4679
Липень	3944	3966	496	752	16997	14970	3335	3294
Серпень	4589	4554	398	749	10293	12522	4158	3404
Вересень	5307	4592	240	606	3212	4860	4478	4016
Жовтень	4718	5703	111	330	604	806	4959	4993
Листопад	4730	4888	28	129	1034	465	5291	4674
Грудень	5015	5379	17	97	1574	957	4459	4550
Мінімальне значення	4094	3669	14	10	604	465	5474	3294
Максимальне значення	8231	5703	600	818	19512	17328	3442	4993
Коефіцієнт сезонності	2,0	1,6	42,9	81,8	32,3	37,3	0,6	1,5

Так, наприклад, якщо у 2013 році мінімальний обсяг виробництва сирів твердих було вироблено у лютому, то для 2014 року – це серпень місяць. Для вироб-

ництва вершків, молока і вершків сухих мінімальний випуск був у січні місяці. Коефіцієнт сезонності для виробництва молока і вершків сухих склав 5,7 та 4,6 разів у 2013 та 2014 роках, відповідно. Проте найбільш високий коефіцієнт сезонності характерний для казеїну у 2014 р. – 81,8 разів, та 42,9 – у 2013 р. Крім того, коефіцієнт сезонності також дуже високий для морозива 32,3 та 37,3 рази у 2013р. та 2014 р., відповідно. Така ситуація вимагає підприємства утримувати надлишкові потужності для забезпечення випуску продукції у піки надходження сировини. Навіть відносно «низький» коефіцієнт сезонності виробництва молочних продуктів на рівні 2-2,5 вимагає від підприємства утримання додаткових виробничих потужностей, які протягом більшої частини календарного року використовуються на 30-50%. Це викликає зростання витрат на тонну готової продукції: амортизації, витрат на обслуговування та експлуатацію обладнання, додаткових витрат, пов'язаних із витратами на підготовчо-заключні роботи (додаткові витрати електроенергії, води, миючих засобів, пари тощо).

В умовах недостатніх обсягів якісної сировини, низького рівня споживання, зумовленого падінням купівельної спроможності населення, значним рівнем сезонності виробництва окремих видів продукції переробні підприємства вимушені вибудовувати власну конкурентну боротьбу орієнтуючись переважно на цінову конкуренцію. Така ситуація характерна для ринків із перевищенням пропозиції над попитом.

Література

1. Сільське господарство України у 2014 р. Статистичний довідник. К.: Державна служба статистики України. – 2015. – 379 с.

2. Вісник молочників. випуск № 1 від 28 січня 2014 р. . [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrmolprom.kiev.ua/

3. Вісник молочників випуск № 1(37) від 28 січня 2015 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrmolprom.kiev.ua/

ОРГАНІЗАЦІЯ СИСТЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Л.П. Муренко
І.В. Ковальчук, канд. екон. наук
Національний університет харчових технологій

Євроінтеграція України вимагає систематичного удосконалення національного, соціально-економічного, громадсько-політичного життя країни та втілення низки рішень як української держави, так і офіційних органів Євросоюзу. Система податкових відносин є основою економічною зростання в Україні, оскільки вона має бути спрямована на створення сприятливих умов для інвестування, стимулювати процес накопичення капіталу, забезпечувати соціальні потреби населення країни, конкурентоспроможність продукції тощо.

В наукових колах значна увага приділяється проблемам організації податкової системи та заходів, щодо її ефективного реформування. Так, питання податкового реформування України розглядається у працях Т. Єфименко, Т. Кощук, А. Крисоватого, В. Мельника, А. Соколовської, А. Хомутенко та інших

вчених. У процесі проведення дослідження використовувались методи аналізу, порівняння і узагальнення.

На даному етапі основним завданням функціонування податкової системи є створення необхідних умов для становлення України як учасника ринкових відносин на ринку ЄС з високим рівнем відкритості, єдиним переліком торгових правил і адміністративних процедур, єдиним митним тарифом та з вільним рухом товарів, послуг і капіталу.

Податкова система в Україні, за своїм складом та структурою подібна до податкових систем розвинутих європейських країн. Водночас є суттєві відмінності між їх функціонуванням.

Багато зарубіжних країн дотримуються наступного принципу обліку платників податків: платник податків перебуває на обліку в податковій службі, а не в окремому органі податкової служби виконавчого рівня. Зокрема, платники податків можуть подавати заяви та податкову звітність, здійснювати звірку, отримувати різноманітні документи та консультації у будь-якому органі податкової служби виконавчого рівня або по телефону чи в електронному вигляді. Податкова служба отримує більше можливостей щодо контролю за дотриманням податкового законодавства платниками податків та щодо підвищення якості їх обслуговування [2]. В Україні контроль за платниками податків та їх обслуговування здійснюється виключно у органі податкової служби за місцем обліку.

В плані частоти подачі фінансової звітності, податкова звітність з податку на прибуток в багатьох країнах подається один раз на рік (Великобританія, Чехія), а з податку на додану вартість - щоквартально (Великобританія, Кіпр) [3]. У той час, як в Україні кількість звітних періодів значно більше, що призводить до збільшення часу, який платник витрачає на справляння податків.

Одним із важливих факторів ефективного функціонування податкової системи є достатнє інформаційне забезпечення суб'єктів господарювання. Здійснюється це шляхом створення електронної системи подачі форм фінансової звітності. Зарубіжні країни, які мають єдиний державний інформаційний ресурс стосовно даних про громадян, нерезидентів, платників податків, об'єкти оподаткування тощо, отримують ряд переваг, як для органів державної влади [2]. Такі переваги дають можливість швидко отримувати достовірну інформацією, не вимагаючи від громадян додаткового часу на оформлення різноманітних довідок.

В Україні натепер лише створюються технічні можливості для забезпечення доступу державним органам в межах їх повноважень до інформації, наявної в базах даних інших державних органів. З 01.01.2015 року для перерахування податку на додану вартість до бюджету відкривається рахунок у системі електронного адміністрування ПДВ [1]. Це означає, що постачальник не повинен складати два екземпляри податкової накладної в паперовому вигляді та надавати один з них покупцеві, натомість він складає її в електронному вигляді та обов'язково реєструє в Єдиному реєстрі податкових накладних і не надає ніяких підтверджень покупцю. Тому доказом права платника на податковий кредит виступає не належним чином складена податкова накладна, а факт реєстрації останньої в Єдиному реєстрі податкових накладних.

В порівнянні з середнім рівнем оподаткування соціальними внесками в країнах Європейського Союзу ставка ЄСВ в Україні є досить високою. В 2014 році середня ставка соціальних внесків по групам країн – новим членам ЄС склала 36,44% проти середньої ставки ЄВС в Україні більше 40% [2].

Прискорення розвитку економіки України та її інтеграція у міжнародний простір в подальшому визначатимуться створенням необхідних умов господарювання платників податків. Це можна здійснити шляхом реорганізації системи оподаткування. В Україні така реорганізація полягає в можливістю подачі необхідних документів в податкову службу, без прив'язки до місця обліку, скороченні бюрократичних процедур пов'язаних з частою подачею фінансової звітності, коригування системи електронного адміністрування ПДВ.

Література

1. Порядок електронного адміністрування податку на додану вартість: затверджено наказом Міністерства фінансів України від 16.10.2014 року № 569. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1456-14/print1389887254397445.

2. Федорченко О.Є. Досвід адаптації податкової політики та адміністрування податків до вимог ЄС / С.В. Івахненков // Ефективна економіка – 2015. – № 10. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4385&p=1

3. Хомутенко В.П. Стратегічні орієнтири проведення податкової реформи в Україні в умовах європейської інтеграції / В.П. Хомутенко, Є.М. Богатирьова / Ефективна економіка – 2015. – № 10. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4437&p=1

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

К.Д. Пашинська

Національний університет харчових технологій

Харчова промисловість України налічує тисячі великих, середніх і малих підприємств різної форми власності. Вони виробляють майже 20 % від загального обсягу промислової продукції. Найбільша частина реалізованої продукції — це напої, м'ясні і молочні продукти, тютюнові вироби, хліб, хлібобулочні вироби та жири. На сучасному етапі розвитку склалося важке економічне становище для всього народного господарства України, і особливо для харчової промисловості, так як ця галузь залежить від інших галузей - машинобудівної, хімічної, нафтопереробної, і платоспроможності населення [1, с. 65]. Питома вага даної галузі в структурі виробництва предметів споживання в 2014 році склала 52,8 % в загальному обсязі промислової продукції - 16,3%, а продукції агропромислового комплексу - 33,5 %. Продовольчі товари у 2014 році становили 68,1 % загального виробництва товарів народного споживання у відпускних цінах, 63% загального обсягу роздрібного товарообороту та 61,5% займали у структурі особистого споживання матеріальних благ населенням країни.

Україна має великий потенціал агропромислового зростання. На сьогоднішній день, в цілому, по галузі даний потенціал реалізований лише на 25%.

Навіть в умовах економічної кризи в 2014 році спостерігалося постійне зростання виробництва продукції, аграрними підприємствами був зібраний врожай в розмірі 40 центнерів з 1 гектара. Цей показник є історичним рекордом для України, однак досягти середньоєвропейських показників Україна поки що не змогла [2, с. 210].

В контексті підписання угоди про асоціацію з ЄС українські виробники аграрної продукції прагнуть потрапити на європейський ринок. Однак невідповідність якості продукції та стандартів її виробництва значно зменшують конкурентоспроможність вітчизняних компаній [3].

У 2014 році 57 % підприємств харчової промисловості України отримали прибуток, а 43 % - збиток. В 2013 році збитковими виявилися 37,1 % підприємств. Тенденція до зменшення кількості прибуткових підприємств в країні є підтвердженням економічної кризи та нестабільної економічної ситуації.

Іноземні інвестиції у харчову галузь України збільшуються. У 2014 році вони становили 3,2 млрд. дол. США, що на 200 млн. дол. США більше, ніж у 2013 році. Обсяги експорту та імпорту зменшились в період з 2012 по 2014 рік, тоді як до цього періоду зростали.

Для стабілізації стану харчової промисловості в країні Департамент продовольства України визначив основні напрямки ефективного використання ресурсів:

- забезпечення реальних заходів з енергоефективності;
- гарантування високої якості продукції;
- виробництво органічної продукції;
- ефективне державне регулювання.

Забезпечення реальних заходів з енергоефективності включає перехід на альтернативні види палива, заміну обладнання на більш енергоефективне, організацію виробництва біопалива, переробку відходів на біогаз, випуск додаткової продукції шляхом забезпечення глибини переробки.

Для гарантування високої якості продукції керівництво держави має забезпечити удосконалення законодавства, гармонізацію стандартів, розробку та запровадження технічних регламентів, реформу системи державного контролю за безпечністю і якістю продукції, запровадження систем НАССР або аналогічних систем забезпечення безпеки під час виробництва харчових продуктів.

Виробництво органічної продукції включає розроблення необхідної нормативно правової бази, організацію виробництва та збуту органічної продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Ефективне державне регулювання визначає реформування системи державного контролю за цінами шляхом: відмови від прямого регулювання цін на продовольчі товари на користь захисту економічної конкуренції, непрямого регулювання ринку; шляхом формування державного продовольчого резерву та своєчасного здійснення товарних інтервенцій; впровадження системи надання адресної допомоги незахищеним верствам населення; здійснення зваженої політики щодо оподаткування, встановлення тарифів на перевезення, приватизацію державних підприємств тощо [4].

Література

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

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

3. Експерт розповів про потенціал зростання харчової промисловості України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://economics.unian.ua/agro/1027592-leonid-kozachenko-pro-potentsial-rostu-harchovoji-promislovosti-ukrajini.html

4. Міністерство аграрної політики та продовольства України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://minagro.gov.ua/

Науковий керівник - канд. екон. наук В.В. Струнін

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

М.З. Піх

Національний університет харчових технологій

Трансформація стратегічних орієнтирів економіки України у харчову промисловість, створює сприятливі умови розвитку вітчизняного харчового виробництва, впроваджує у галузь інноваційні технології, зменшує імпортні поставки продовольства, перетворює агропромисловий комплекс у високопродуктивний, стабільний та ефективний, експортоспроможний сектор економіки та забезпечує економічну безпеку держави. На думку М. П. Сичевського "…харчова промисловість є і залишиться у подальшому стратегічно важливою галуззю народного господарства, від якої залежить добробут українського народу", місце і роль якої у соціально-економічному розвитку країни зумовлюються тим, що "…її розширене прискорене відтворення виступає однією з найголовніших передумов подолання кризових явищ та досягнення сталого економічного зростання…" [1, с. 8].

Харчова промисловість входить в трійку найбільш інвестиційно привабливих галузей української промисловості, що пояснюється швидкою окупністю інвестицій, наявністю широкої бази аграрної сировини для виробництва харчової продукції, а також існуванням містких ринків збуту. Виробництва галузі характеризуються значно меншою, порівняно з іншими галузями, залежністю від кон'юнктурних змін на зовнішніх ринках завдяки значній ємності внутрішнього ринку та низькій еластичності попиту на продовольчу продукцію. Базуючись на цілях бізнесу вона визначає засоби, за допомогою яких підприємство, може перетворити свої наміри в ринкові переваги, взаємодіючи з факторами зовнішнього впливу, що зумовлять ефективну адаптацію до структурних змін в умовах невизначеності і мінливості середовища [2].

Аналізуючи динаміку вкладення прямих іноземних інвестицій за видами промислової діяльності за 2005–2014 рр. спостерігається незначне збільшення вкладень прямих іноземних інвестицій в легку, деревообробну, машинобудівну

та інші галузі промисловості, а також з 2005-2010 рр. у металургію та виробництво металевих виробів, виробництво та розподілення електроенергії, газу та води. З 2010-2014 рр. у вище зазначених галузях промисловості вкладення прямих іноземних інвестицій не мають стабільної динаміки. З 2005 р. по 2013 р. спостерігається збільшення вкладень на 5,8% у харчову промисловість, крім 2010 р. У 2014 р. відбувається зменшення вкладень прямих іноземних інвестицій у харчову промисловість на 0,5%, через військовий конфлікт на території держави, соціально-політичну напруженість та макроекономічну невизначеність, значне підвищення вартості енергоносіїв, девальвацію національної валюти, а також високу вартість залучення кредитних ресурсів. Зазначені фактори, негативним чином вплинули на фінансове становище підприємств харчової промисловості, та в свою чергу, на відтік акціонерного капіталу.

Враховуючи те, що харчова промисловість є однією з стратегічних галузей світової економіки, економіки кожної країни та будь-якого регіону, особливістю якої є задоволення потреб населення в продовольчих товарах, внутрідержавними важелями її є значна поляризація суб'єктів господарювання (частка малих підприємств (включаючи мікропідприємства) у 2012 р. становила 79,3 %, у 2013 р. – 79,4 %, у 2014 р. – 77,8 % від загальної кількості підприємств галузі, з них мікропідприємства становили 56,8 %, 56,2 % і 52,3 % відповідно). При цьому протягом 2012-2014 рр. малими підприємствами було реалізовано лише 4-5 % усієї продукції галузі. Натомість у ЄС мікро- та малі підприємства харчової промисловості, становлячи 95 % від загальної кількості підприємств галузі, забезпечують 22 % доходів усієї галузі [3].

Враховуючи те, що сьогодні формування ринкової економіки вимагає становлення малого підприємництва як повноцінного суб'єкта ринку, зміцнення його позицій в конкурентному середовищі та формування стійкого класу підприємців[4], необхідно створити здорові конкурентні відносини мікро- та малим підприємствам на ринку продовольчих товарів.

Необхідною умовою успішної реалізації цілі повинні стати:

– раціональна антимонопольна політика, що спрямована на підтримку здорової конкуренції та уникнення штучної підтримки окремих виробників;

– підтримка й стимулювання роботи підприємств, які виготовляють інноваційні екологічно-безпечні продукти;

– підтримка використання інноваційних технологій і створення власних брендів.

Література

1. Сичевський М.П. Удосконалення організаційно-економічного механізму розвитку харчової промисловості України: монографія / Сичевський М.П.; за ред. С.І. Дорогунцова. – К.: Науковий Світ, 2004. – 374 с.

2. Кравченко О.В. Поняття стратегії в стратегічному управлінні / О.В. Кравченко // Вісник Сумського національного аграрного університету. – 2007. – № 1 (22). – С. 267–272.

3. FoodDrinkEurope, // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.fooddrinkeurope.eu/industry-in-focus/topic/small-and-medium-sized-enterprises-smes/figures/

4. Акчуріна Ю.М. , Мальцева А.І. Проблеми та перспективи кредитування малого бізнесу / Ю.М. Акчуріна, А.І. Мальцева // Вісник Запорізького національного університету. – 2008. – № 1(3). – С. 13–18.

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

СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

А.В. Погребна

Національний університет харчових технологій

Ринок кондитерських виробів в Україні є ринком, який динамічно розвивається, оскільки, з одного боку, передові компанії витісняють менш потужних гравців, а з іншого – постійно з'являються нові гравці, які створюють конкурентне середовище.

Український ринок кондитерських виробів – один із найбільш розвинутих у вітчизняній харчовій промисловості, який характеризується стабільністю та стрімким зростанням, а також демонструє низький рівень вразливості до негативних спадів в економіці країни. На всіх провідних підприємствах галузі впроваджені та функціонують системи менеджменту якості за версією ISO 9001:2000. Сьогодні український кондитерський ринок майже нічим не відрізняється від європейського, оскільки вітчизняні виробники пропонують різноманітний асортимент кондитерської продукції своїм споживачам, який налічує близько 1000 найменувань (90% його належить вітчизняній продукції), тим самим постійно скорочуючи загальний імпорт солодощів в Україну [1].

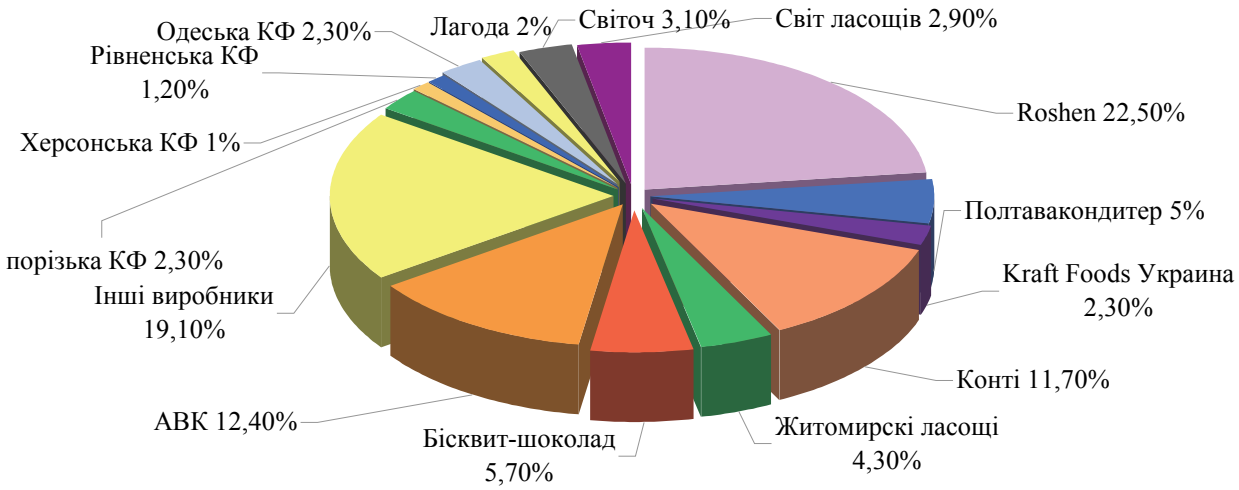
Нині кондитерська галузь займає одне з провідних місць у харчовій промисловості та в економіці України в цілому. На кондитерському ринку працюють приблизно 850 підприємств, які інвестують у розвиток галузі близько 200 млн. дол. США щорічно.

Кондитерський ринок характеризується широким номенклатурним рядом товарів, що традиційно об'єднують у три групи: шоколадні вироби, що містять какао, цукристі вироби без какао і вироби борошняні. Частка цих груп у загальному обсязі виробництва нерівнозначна і нестабільна, але частка групи борошняних виробів завжди більша ніж інші. Кондитерські вироби в межах окремих груп значно відрізняються між собою за складом і споживчими властивостями, але безперечною їхньою перевагою є високий ступінь механізації та автоматизації технологічних процесів, що дозволяє організувати їхнє поточно-механізоване виробництво й отримувати готові вироби окремо загорнутими, що забезпечує зберігання заданих споживчих, медично-біологічних та санітарно-гігієнічних показників.

У 2014 році в Україні спостерігалась тенденція зменшення обсягів виробництва продукції кондитерської промисловості, як наслідок застосування країнами Митного союзу обмежувальних заходів стосовно імпорту українських кондитерських виробів. У грудні обсяг виробництва шоколаду склав 20,6 тис. тонн, що менше, ніж у грудні 2013 року і в листопаді 2014 року, на 34,6% і 12,7% відповідно. Не останню негативну роль тут відіграли торговельні війни

Росії з Україною, які склалися внаслідок політичної ситуації на сході країни. В 2014 році в порівнянні з 2013, виробництво продукції скоротилося на 13,86 тис. тон або 7,1%, і становило 182,86 тис. тон виробів [2].

Аналіз українського внутрішнього ринку кондитерських виробів показав, що основними виробниками продукції даної галузі залишаються ПАТ кондитерська корпорація «Рошен», ПрАТ «АВК», ПрАТ «Конті», ПАТ «Світоч» (Nestle), ПрАТ «Крафт Фудз Україна», корпорація ПАТ «Бісквіт-Шоколад», ТДВ «Житомирські ласощі», ПАТ «Полтавакондитер» , ПрАТ «Світ ласощів» та інші виробники. Усі вони успішно випереджають іноземних виробників (рисунок) [3].



Для кондитерської галузі України притаманна низка проблем, зокрема, фінансові та політичні. Фінансові проблеми визначаються тим, що успішність кондитерської галузі залежить не лише від інвестицій та інноваційних впроваджень, але і від фінансового ресурсного потенціалу підприємств-виробників та матеріальної бази. Політичні проблеми мають більш складну структуру і охоплюють як питання, пов’язані з внутрішньою політикою держави, зумовлені зростанням цін на сировину, що використовується при виробництві кондитерських виробів, зокрема цукру, борошна та імпорту, так і з зовнішньоторговельними відносинами. Зокрема, ускладнена ситуація з Російською федерацією змушує виробників здійснювати переорієнтацію експорту на Європейські країни, країни Середньої Азії та Близького Сходу [3].

Шляхом до вирішення зазначених проблем може стати відмова від тих заходів, які можуть спричинити тривалу кризу в кондитерській галузі і призвести до того, що українська продукція буде неконкурентоспроможною на світовому ринку, а також модернізація виробництва, активізація рекламної діяльності, розширення каналів збуту й відносин з роздрібними торговельними мережами.

Отже, для подальшого розвитку кондитерської галузі потрібні регулярні інноваційні зміни та обрання відповідної державної політики.

Література

1. Тюха І.В. Сучасні тенденції розвитку світового ринку кондитерських виробів / І.В. Тюха, Н.В. Кравчук // Ефективна економіка. – 2012. – № 5. – С. 53-58.

2. Соколов А. Г. Горькая конфета / Соколов А. Г. // Food UA. – 2015. – № 61. – С.22-23.

3. Шестак О.В. Сучасний стан та тенденції розвитку кондитерської галузі / О.В. Шестак // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми розвитку українського суспільства. – 2013. – № 6 (980). – С. 132-137.

Науковий керівник – канд. екон. наук В.В. Струнін

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

О.А. Проценко

Національний університет харчових технологій

Харчова промисловість є важливою галуззю народного господарства, від якої залежить добробут українського народу. Сьогодні галузі харчової промисловості України значно відстають від аналогічних галузей високо розвинутих країн світу за рівнем інфраструктури, наявними виробничими потужностями, технічним і фізичним станом тощо [1].

У структурі потреб людини першочергова роль належить задоволенню природних потреб – їжа, одяг, житло тощо. Тільки після досягнення певного рівня задоволення цих потреб актуальними стають інші потреби, які належать до вищого рівня. Тобто харчова промисловість має стратегічне значення, адже кожен мешканець України – споживач продукції цієї галузі.

Основною метою соціально-економічного розвитку кожної країни є забезпечення населення якісними продуктами харчування. Проблема перспектив розвитку та функціонування харчової галузі завжди є надзвичайно актуальною.

Питаннями тенденцій та перспектив розвитку харчової промисловості України займалися вітчизняні науковці, серед яких: А.В. Барабаш, Л.В. Дейнеко, О.Г. Дерев’янко, Л.А. Євчук та інші. У їхніх працях аналізувались різні аспекти становлення та інтенсифікації харчової промисловості, а також пропонувалися теоретичні і практичні рекомендації щодо удосконалення рівня господарювання у цій провідній галузі господарського комплексу України. Проте, не дивлячись на наявність та високу наукову і практичну цінність наукових робіт з окресленої проблематики, існує потреба в дослідженні харчової промисловості та виявленні перспектив розвитку цієї галузі [2, с. 8-12].

Харчова промисловість є основною переробною ланкою агропромислового комплексу України. До її складу належать такі галузі, як: м'ясна, молочна, борошномельно-круп'яна, консервна, олійна, цукрова і крохмале-патокова галузі. Наприклад, молокопереробна галузь належить до провідних у харчовій та переробній промисловості, що формує привабливий за обсягами виробництва ринок. Це безпосередньо пов'язано з тим, що продукція даної галузі займає важливе місце у споживанні населення. Частка витрат на молочні продукти становить 15 % від загальних витрат на харчування (посідає четверте місце після витрат на хлібобулочні, м'ясні, борошняні та макаронні вироби) [3, с. 102-108].

Харчова промисловість займає одне з перших місць за обсягом іноземних інвестицій в економіку України. В галузь вкладено понад 1,5 млрд. дол. США у 2013 році. Власне саме харчова промисловість була однією з перших галузей, в яку іноземні інвестори з початком лібералізації зовнішньоекономічної діяльності України спрямували свої кошти. Сфера спрямування іноземного капіталу в економіку розширювалась, що призвело до поступового скорочення питомої ваги харчової промисловості в загальному обсязі прямих іноземних інвестицій та зростання їх абсолютної величини. Підвищений інтерес для інвесторів представляють сегменти харчової промисловості, пов'язані з виробництвом кондитерських виробів, а також з виробництвом пива та напоїв, морозива, макаронних виробів, хліба та хлібопродуктів

Разом з тим, у харчовій промисловості є і інші проблеми, які потребують вирішення. Перш за все потребує удосконалення система контролю за якістю і безпечністю харчових продуктів (з урахуванням прогресивного досвіду ЄС) та постійного моніторингу ситуації на ринках продовольства, що дозволить ефективно забезпечувати збут харчової продукції як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринку.

Сьогодні існують такі основні тенденції розвитку та функціонування ринку харчової промисловості України:

1. Тривала реструктуризація та концентрація власності.

2. Нестабільне інвестування підприємств харчової промисловості.

3. Динамічний розвиток багатьох регіональних ринків, тобто багато регіональних ринків проходять етапи свого розвитку із певною зазначеною динамікою.

4. Запровадження новітніх технологій, щоб переробляти сировину у готовий продукт.

Ця тенденція є надзвичайно позитивною не тільки для підприємств, але й для споживачів. Завдяки новітнім технологіям виробник має змогу скоротити витрати на переробку та на здійснення закупівлі сировини, підвищити якість кінцевої продукції, а споживач, в свою чергу, має можливість купити необхідний якісний товар за нижчою ціною [4, с. 38-42].

Харчова промисловість повинна забезпечити істотне зростання ВВП і допомогти зайняти Україні одну з провідних позицій на ринку продуктів харчування на світовій арені [5, с. 339].

Література

1. Проблеми та перспективи розвитку підприємництва в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://vistnic.stu.cn.ua/index.pl?task=arcl&j=3&id=22

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

3. Савицька В. Актуальні проблеми розвитку ринку молока і молочних продуктів / В. Савицька // Економіка АПК. – 2002. – № 11. – С. 102–138.

4. Сичевський М. П. Стан та пріоритетні напрями розвитку харчової промисловості в Україні / М. П. Сичевський // Економіка АПК. – 2004. – № 1. – С. 38–42.

5. Харчова промисловість України: стан та перспективи: за ред. акад. НАН України І.Р. Юхновського. – К.:ФАДА, ЛТД, 2001. – 339 с.

Науковий керівник – канд. техн. наук І.Л. Корецька

СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВИРОБНИЦТВА КОЗИНОГО МОЛОКА

О.С. Ралко, канд. екон. наук
Національний університет харчових технологій

З кожний роком все більшого розвитку у світі набуває козівництво. Його поширення, пов'язано, в першу чергу, з широким спектром використання продуктів козівництва – молоком, шерстю, пухом, м'ясом та шкурою.

У світі поголів'я кіз зростає на 5 млн. щорічно, а світове виробництво козиного молока має стійку тенденцію до зростання (рис.1).

Так, протягом 1993-2014 рр. валовий обсяг виробництва козиного молока у 2014 р. порівняно з 1993 р. зріс на 82,4% або на 1740,22 млн. USD.

Зростання обсягів виробництва козиного молока обумовлено зростанням попиту споживачів на цей вид продукції та порівняно нескладними умовами для утримання кіз для виробників.

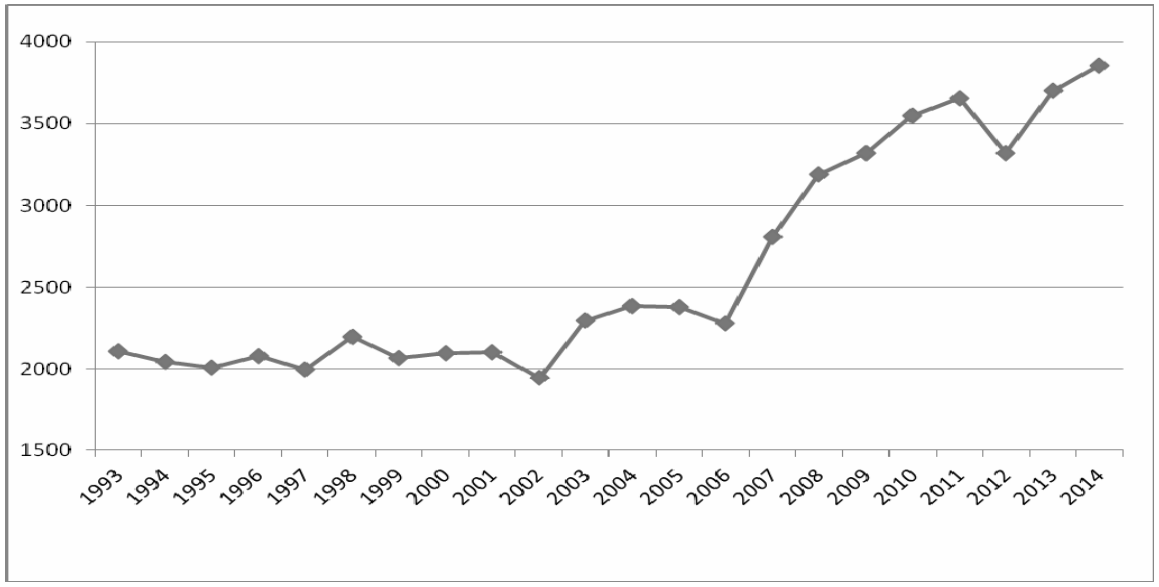


Рис. 1. Валовий обсяг виробництва козиного молока за 1993-2014 рр., млн. USD
Джерело: побудовано автором на основі [1].

Безумовно, у світі найбільші обсяги виробництва та реалізації серед різних видів молока припадають саме на коров'яче. Більш традиційним воно є і для українського ринку. Проте, порівняно з коров'ячим молоком козине має ряд переваг, а саме:

- козине молоко має легше засвоюваний жир та білок, порівняно з коров'ячим молоком;
- воно може замінити коров'яче молоко для тих категорій споживачів, які мають алергію на коров'яче молоко;

- козине молоко є гіпоалергенним, а отже, може вводитись в раціон дітей буквально з перших днів життя;
- козине молоко ідеально підходить людям, які страждають такими поширеними захворюваннями шлунково-кишкового тракту, як виразка і гастрит.

У європейських країнах частка козиного молоко становить близько 30%, а лідером з його виробництва є Франція. З козиного молока виготовляють сири (рокфор, бринзу, курт та інші), масло, молочнокислі продукти (айран, мацоні тощо). Поширеність виробництва козиного молока у Європі пов'язана, в першу, чергу з природно-кліматичними умовами та достатньо привабливим терміном окупності такого бізнесу (5-7 років) [2].

Проте, частка виробництва козиного молока у світі складає тільки близько 1% з усього обсягу валового виробництва молока у вартісному вираженні (рис. 2).

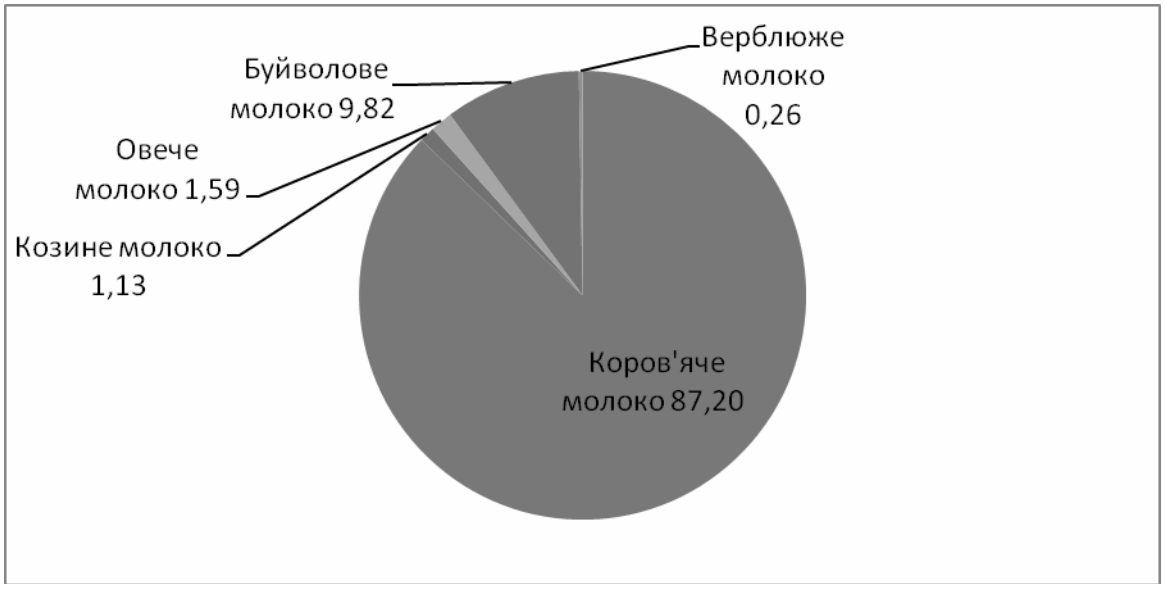


Рис. 2. Структура валового виробництва молока за видами у 2013 р., %
Джерело: побудована автором на основі [1].

Таким чином, найбільшу питому вагу у структурі валового виробництва молока у світі має коров'яче молоко (87,2%). Найбільш поширеним після коров'ячого молока є буйволове, частка якого у загальній структурі станом на 2013 рік становить 9,82%. Найбільшим виробником буйволового молока є Індія, світова частка якої у загальному виробництві буйволового молока займає 89,4%.

Враховуючи переваги виробництва та споживання козиного молока та його незначну частку у структурі валового виробництва у світі та з урахуванням тенденцій до його зростання, виробництво козиного молока є перспективним напрямом для підприємців, оскільки дозволить зайняти ринкову нішу на ненасиченому ринку, що розвивається.

Література

1. Food and Agriculture Organization of the United Nations [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.fao.org/home/en/

2. Еміль ван Хаарен Будуємо козину ферму і перспективний бізнес [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://milkua.info/uk/interview/32?version=2

ОСОБЛИВОСТІ СЕЗОННОСТІ СПОЖИВАННЯ НА РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ УКРАЇНИ

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

Сучасний кондитерський ринок України є одним з найбільших секторів харчової промисловості, характеризувався до останнього часу стабільністю та стрімким зростанням із долею в продажах близько 8% від продовольчих товарів, а також показував низький рівень вразливості до негативних спадів в економіці країни та світу в цілому.

Проте протягом 2014 р. виробництво кондитерських виробів в Україні скоротилося на рекордні за останні роки 20% – до 719 тис. тон. За 2015 рік скорочення прогнозується ще більш вражаюче – до 600тис.тон, до рівня 1999-2000 рр. [1]. Першою вагомою причиною скорочення ринку стали бойові дії у Донецькій і Луганській областях. У зоні проведення АТО в попередні роки вироблялося до 180 тис. тон кондитерської продукції, що становило близько 18% від загального обсягу виробництва в Україні. Зараз виробництво кондитерських виробів на підконтрольній бойовикам території не здійснюється.

Другою причиною скорочення обсягів виробництва та реалізації кондитерських виробів стало суттєве зростання ціни на вироби галузі за рахунок загальної економічної кризи, підвищення вартості сировини, особливо імпортованої, та зниження купівельної спроможності населення України.

Досліджуючи кондитерську галузь не можна не вказати на одну з її ключових особливостей – сезонне коливання попиту на продукцію. Сезонний фактор є одним із важливих факторів для аналізу споживання багатьох видів продукції харчової промисловості. Проте необхідно розрізняти сезонність виробництва і сезонність споживання.

Для кондитерського ринку є характерною сезонність споживання, а, відповідно, і продажів. Можна виділити два основних періоди, на які припадає пік купівельного попиту: новорічний – листопад-грудень, і трохи нижчий, весняний – лютий-березень.

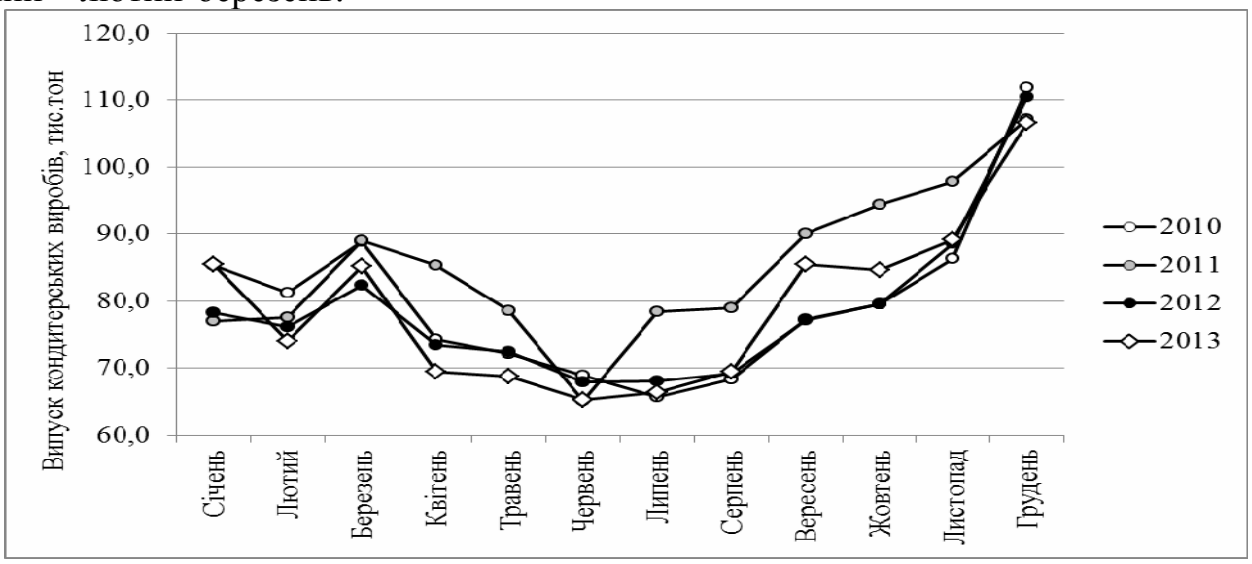


Рис. Сезонні коливання випуску кондитерської продукції у 2010-2013 рр. [1]

Влітку, у червні-серпні, продажі падають у порівнянні із піковими місяцями, за різними даними, у 1,5 – 2 рази. Сезонні коливання властиві для всієї кондитерської продукції, але найбільше коливається продаж шоколаду та шоколадних виробів.

Слід відзначити, що останні два роки – 2014-2015 – сезонність частково згладжена кризовими тенденціями, піки продажів та літній сезон не мають яскраво виражених екстремумів.

Сезонність кондитерського ринку пов'язана з двома основними причинами, а саме:

– сезонна зміна температурного режиму, що впливає на споживацький вибір. Зокрема, влітку споживання шоколадної продукції значно зменшується через зміну споживацьких вподобань. З іншого боку, у зв'язку з високими температурами влітку ускладнюється процес транспортування, зберігання та підтримання запасу кондитерської продукції, і, в першу чергу, шоколадних виробів, що прямо впливає на попит та обсяги споживання;

– культура споживання продукції. Значний асортимент кондитерських виробів історично використовується як десерт до святкового столу. У зв'язку з цим, попит на кондитерську продукцію суттєво зростає саме в період свят, зокрема піки продажів припадають саме на свято Нового Року та свято 8 Березня [2].

Аналіз динаміки продажів кондитерських виробів, заснований на даних аудиту роздрібної торгівлі, дозволяє зробити наступні висновки та сформулювати такі пропозиції:

– відбувається зміна асортименту, а саме заміщення позицій – шоколад та глазуровані вироби витісняються карамеллю, пряниками, цукровим печивом, вафлями, драже тощо) [3];

– влітку змінюється не стільки активність споживачів, а структура споживання, адже відпускний період, період дитячих і шкільних таборів диктує свої вимоги до асортименту та якісному складу солодощів;

– влітку з'являється можливість удосконалення складської та логістичної структури, на що не вистачає часу у сезон;

– літній період є оптимальним для планування оновлення асортименту, роботи із клієнтами по впровадженню нових продуктів, ознайомлення із новими тенденціями і напрямами у галузі, дослідження споживчого попиту, стратегічного планування, розробки нових маркетингових ходів, просування продукції, різноманітних промоакцій, розширення та впорядкування клієнтської бази та бази постачальників.

Література

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www/ URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/oper_new.html/ – 20.10.15 р.

2. Козачко М. В. Конкуренція та сезонність кондитерського ринку як передумови використання аутсорсингу / М. В. Козачко // Формування ринкової економіки. – 2011. – № 26. – С. 280-290.

3. Сезонные особенности реализации кондитерской продукции [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://bread.su/prodmarket/22168-sezonnye-osobennosti-realizacii-konditerskoy-produkcii.html

ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОГО КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

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

В сучасних умовах реформування економіки, необхідності децентралізації управління власністю, акціонування капіталу, у зв'язку з активізацією підприємництва все більше набуває поширення корпоративне управління, на відміну від старого галузевого управління (наслідок минулих форм централізованого управління народним господарством). Корпорація – це об'єднання підприємств і власників для ведення підприємницької діяльності, метою якої є отримання прибутку. Прикладом таких є наступні потужні корпорації в харчовій промисловості України: ГК «Кернел», ЗАТ «АТ Каргіл», «Бунге Україна», «Фон Заас АГ», «Гленкор» та ін., які мають ефективну систему корпоративного управління підприємницькою діяльністю.

Для забезпечення дотримання міжнародних екологічних вимог, національного природоохоронного законодавства і захисту власних інтересів, корпорації змушені створювати в загальній системі управління підсистеми корпоративного екологічного управління з власними загальносистемними і спеціальними функціями. До таких функцій належать екологічне маркування і сертифікація, екологічний аудит [1]. Існують також спеціальні механізми забезпечення ефективності функціонування системи корпоративного екологічного управління і корпорації в цілому. Це корпоративна програма екологічного аудиту, корпоративний екологічний маркетинг, інжиніринг, лізинг, екологічне страхування й екологічна модернізація (оздоровлення) виробничої системи. Визначимо економічний зміст цих функцій і форм управління.

Екологічне маркування – це один із видів екологічної декларації, яка характеризує вплив продукції або послуги на навколишнє середовище на всіх стадіях життєвого циклу. Маркування може мати форму знака, графічного зображення на виробі або тарі, або бути подане у вигляді текстового документа. Головною метою екологічного маркування є виділення серед групи однорідної продукції тієї продукції, яка на всіх стадіях життєвого циклу має менший вплив на навколишнє середовище, з присвоєнням їй відповідного знака.

Декларація екологічності – це заява, що описує ефект впливу на навколишнє середовище під час добування сировини, виробництва, розподілу або постачання, використання й утилізації продукції.

Екологічний аудит – це засіб управління, який надає систематичну, періодичну, об'єктивну й задокументовану оцінку системи управління та процесів, спрямованих на охорону навколишнього середовища, щоб підвищити ефективність та полегшити контроль за діяльністю компанії, що впливає на довкілля; а також оцінювати узгодженість діяльності компанії з екологічною політикою держави та міжнародного законодавства.

Екологічний маркетинг – це діяльність, спрямована на визначення потреб споживачів в екологічно безпечному навколишньому природному середовищі, формування екологічно чистого продукту, створення й утримання попиту,

усталення ринкової політики задля поліпшення якості життя людей і забезпечення їхньої екологічної безпеки. Основна мета екологічного маркетингу – поліпшення якості життя (якість, кількість, асортимент, доступність, вартість товару, якість природного середовища, якість культурного середовища).

Особливість екологічного маркетингу на рівні підприємства полягає в тому, що його не можна розглядати ізольовано від системи маркетингу підприємства. Він може функціонувати ефективно лише в умовах ефективної дії такої системи. Функції екологічного маркетингу може виконувати система екоменеджменту підприємства.

Екологічний менеджмент – це ринково зорієнтована складова загальної системи управління корпорацією, що має за мету досягнення екологічної вигоди або прибутку із застосуванням ринкових механізмів; це система, яка забезпечує реалізацію екологічної політики підприємства і спрямована на екологізацію загальних функцій управління.

Екологічний інжиніринг, або еколого-інженерна діяльність, має на меті техніко-економічне обґрунтування комплексу заходів щодо екологічної модернізації виробництва з проведення, за необхідності, попередніх технологічних досліджень на пілотному (експериментальному) устаткуванні, наприклад, очисному. Метою екоінжинірингу може бути також передінвестиційна екологічна оцінка проектних пропозицій.

Екологічний лізинг – довготермінова оренда машин, обладнання екологічного призначення, транспортних засобів, виробничих споруд тощо на умовах поворотності, терміновості й платності. До об’єктів екологічного лізингу належать основні засоби, що використовуються для контролю за очищенням викидів, скидів забруднених вод, питної води тощо. Наприклад в одній компанії є гроші, а іншій необхідне очисне обладнання для контролю за очищенням питної води. Перша компанія купує це обладнання й дає в користування іншій компанії за умови сплати періодичних платежів. Послуги екологічного лізингу дають реальну можливість вирішити чимало екологічних проблем із мінімальними первинними витратами. За допомогою лізингу новітніх технологій і сучасного обладнання успішно розв’язуються питання: енергозбереження; раціонального використання природних ресурсів; переробки й утилізації побутових і промислових відходів; зменшення негативного впливу діючих виробництв на навколишнє середовище.

В системі екологічного управління необхідно розширити рамки логістичної діяльності, розвернувши цикл від раціональної експлуатації природної сировини до утилізації відходів економічної діяльності підприємства. В таких масштабах управляти потоками ресурсів повинна екологістика на рівні не тільки корпорацій, але і держави в цілому.

Література

1. Про екологічний аудит : [закон України : від 24 червня 2004 р. № 1862-IV із змінами та доповненнями] // Відомості Верховної Ради України. — 2004. — № 45. — 500 с.

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ

В.В. Сідаков
Національний університет харчових технологій

Молочна галузь є однією з важливіших галузей в кожній країні у зв'язку з тим, що молочні продукти мають велике значення для людей, які споживають молочну продукцію кожного дня. Продукт, має у своєму складі багато цінних речовин - практично всіх, які необхідні організму.

Українці щодня купують молочну продукцію. Однією з важливих тенденцій на ринку молока України було значне підвищення цін як на молочну сировину, так і на готову продукцію. Високий рівень цін на продукцію сприяв входженню імпортних товарів на український ринок [4].

Проте наразі маємо ряд негативних тенденцій у галузі, обумовлених рядом причин. У першому півріччі 2015 року значно зросло падіння обсягів виробництва молочної продукції, що скоротилося на 4,5% порівняно з попереднім роком [1]. Поряд з цим можна відзначити, що за аналітичний період ціни на молоко зросли на 9,3%, а на тверді сири - на 15% (рисунок).

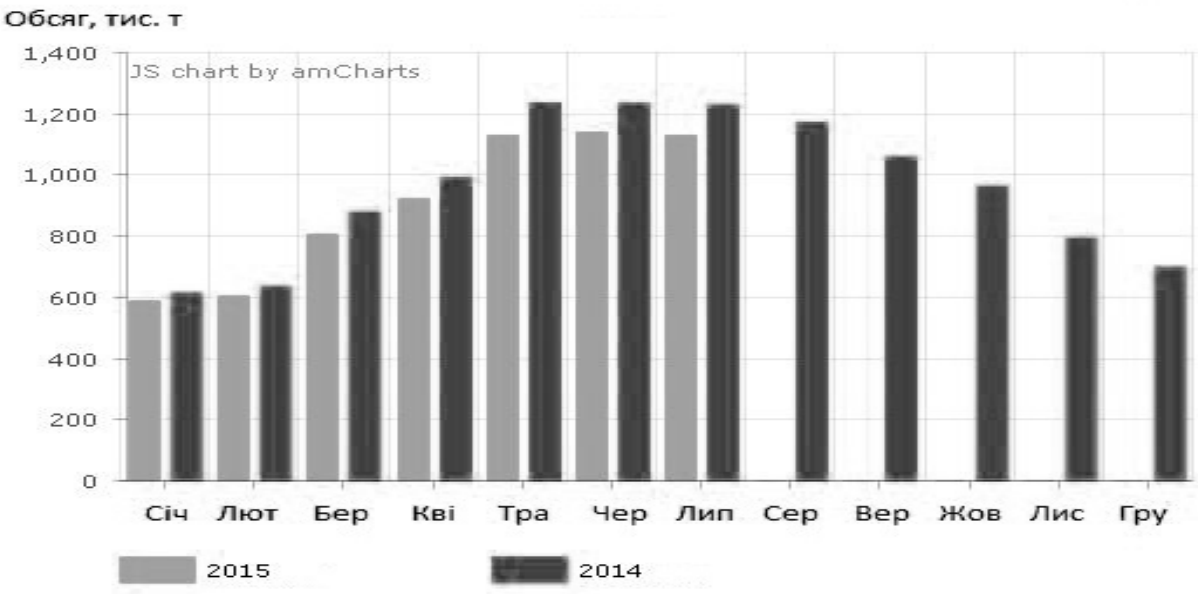


Рис. Виробництво молока всіма категоріями господарств, Україна

На ринок молока і молокопродуктів прямий вплив має ступінь розвитку тваринництва в країні, зокрема, поголів'я корів, як основного джерела отримання молока та їх продуктивність. Наявність відповідних пасовищ, умови утримання дійних корів, характер їх годівлі позначається на якості молочної сировини. За даними Асоціації виробників молока за два місяці поголів'я великої рогатої худоби скоротилося на 250000. Така тенденція очікується і в подальшому [3].

Крім цього, істотний вплив спричинює коливання курсів валют, що призводить до купівельної неспроможності населення відносно переліку бажаних молочних продуктів.

В той же час зниження курсу національної валюти формує для українських виробників і певні переваги, пов'язані із зростанням конкурентоспроможності вітчизняної продукції по ціновій політиці на зовнішніх ринках. Для молочної галузі характерна значна сучасна виробнича потужність, що дозволяє виробляти експортні товари на високому рівні, та відповідна стратегічна переорієнтація підприємств, що може стати базисом стійкого розвитку для молочних підприємств.

При цьому, як зазначають експерти [5], варто зважати на необхідність чіткої координації дій і процедурних, регламентних узгоджень із країнами-партнерами, зокрема з країнами ЄС.

На даний час лідерами серед виробників молочної продукції України, які дотримуються встановлених положень, залишаються Данон-Юнімілк, Молочний Альянс, Люстдорф, Терра Фуд, Галичина.

Таким чином, виробництво молочної продукції в Україні може бути прибутковим та конкурентоспроможним [2, 6], однак цей процес є тривалим і потребує значних інвестиційних витрат. Першочергово варто звернути увагу на реконструкцію ферм та якісне покращення породного складу молочного стада. Крім цього, інвестицій потребують проекти комплексної модернізації систем доїння, обладнання для годівлі тварин та ін. Окрема увага має бути зосереджена на покращенні якості молочної сировини.

Література

1. Антощенкова В. В. Молокопереробна промисловість України: минуле та сучасність / В. В. Антощенкова // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. – 2015. – Вип. 161. – С. 74-81. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vkhdtusg_2015_161_10.pdf

2. Україна скоротила виробництво та експорт молочних продуктів // Аграрний бюлетень. – 2015. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ab.org.ua/ukrayina-skorotila-virobnitstvo-ta-eksport-molochnih-produktiv/

3. Кернасюк Ю. Молочний сектор: реалії і перспективи / Ю. Кернасюк // Агробізнес сьогодні. – 2015. – № 6 (301).

4. Кобута І. В. Оцінка дотацій сільськогосподарським товаровиробникам за продане ними переробним підприємствам молоко та м'ясо на їх відповідність положенням угод СОТ та зобов'язанням України перед СОТ. / І. В. Кобута // Облік і фінанси АПК. – 2009. – № 3. – С. 130-134.

5. Виробництво молока збільшилось і стало рентабельним // Урядовий портал. – 2011. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=244103485&cat_id=248439113

6. Напрямки підтримки сільського господарства потребують докорінного реформування // Рахункова палата України. – 2009. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ac.rada.gov.ua/control/main/uk/publish/article/1417497?cat_id=411

Науковий керівник – канд. екон. наук В.В. Струнін

THE ECONOMY OF UKRAINE IN 2015

R.O. Semenyuk
National University of Food Technologies

Ukraine is on the brink of economic collapse. Its central bank raised benchmark interest rates from 19.5% to 30%. Ukraine's currency, the hryvnia, has lost nearly 70% of its value against the dollar this year. GDP shrank by 7% in 2014 [2].

Ukraine has been battling Russia-backed separatists in the eastern part of the country for the past year. The fighting has contributed to the ravaged state of the economy.

Here are some of the major economic obstacles:

Corruption. It is draining Ukraine's economy - or what's left of it. Ukraine ranks 142 of 175 on the Transparency International list of the most corrupted countries.

Political risk. The International Monetary Fund agreed to provide a new $17.5 billion emergency lifeline for Ukraine, demanding economic reforms in exchange for its money. The government passed the first batch of reforms, including gas price hikes and pension cuts. It also needs to cut its debt, currently at 100% of GDP.

Banks. Ukraine's banking sector is one of the weakest parts of the economy. The key interest rates are the highest in 15 years, and experts estimate bad loans make up between one third and one half of all banking assets.

Over 40 banks have been declared bankrupt since the war began, with the country's fourth largest lender, Delta Bank.

Industry in trouble. The Donbass region was one of the heartland of Ukrainian heavy industry. Now, among the areas it is the hardest hit by the conflict. Nearly all steel production, one of the major drivers of Ukraine's exports, is based in the east, as is a huge chunk of its mining and energy sector. Ukraine's industrial output dropped more than 10% in 2014, as the war forced mines to shut and cut off factories from supplies. The forecasts for this year are little better. GDP is expected to slide a further 5% in 2015 [2].

Ukraine has registered the second largest score decline of any country graded in the 2015 Index. Previously, its economic freedom had advanced by 1.1 points, with improvements in half of the 10 economic freedoms driven largely by gains in business freedom and monetary freedom.

Ukraine’s economy remains “repressed.” The rule of law is particularly weak. The investment regime remains closed, with foreign investment competing with large state-owned [1].

References

1. The economy of Ukraine in 2015 [Electronic source]. – Mode of access: http://www.heritage.org/index/country/ukraine

2. Ukraine's economy teeters towards collapse [Electronic source]. – Mode of access: http://money.cnn.com/2015/03/04/news/economy/ukraine-economy-war/index.html

Supervisor – L.V. Vlasenko

РОЗВИТОК МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА В ГАЛУЗІ

Л.В. Страшинська, д-р екон. наук
Національний університет харчових технологій

Вступ України до Світової організації торгівлі, посилення процесів глобалізації, а також впевнений курс на євроінтеграцію вимагають кардинального перегляду основних напрямів зовнішньоекономічної політики держави. У найближчі п’ять років Україні доведеться реалізовувати багатофункціональну макроекономічну політику, основна мета якої – інтеграція в європейські економічні структури. Успіх такої політики в значній мірі залежатиме від темпів підвищення конкурентоспроможності окремих підприємств та галузей економіки.

Слід зазначити, що поступово, адаптуючи своє законодавство та регуляторну систему до нових вимог, Україна відійшла від характерних для економіки перехідного періоду схем галузевого субсидіювання та пільгового оподаткування, які деформували конкурентне середовище та ускладнювали адаптацію підприємств до конкуренції на світових ринках. Це сприяло покращенню підприємницького клімату в країні та її інвестиційній привабливості. Проте, протягом останніх років інвестиційна привабливість країни для приватного бізнесу значно знизилась. За ранжируванням Світового банку "case of doing business 2013", Україна посідає 137 місце серед 185 держав: між Лесото і Філіппінами. Для порівняння зазначимо, що з колишніх союзних республік Грузія займає 9-те місце, Естонія – 21, Латвія – 25, Литва – 27, Вірменія – 32, Казахстан – 49, Білорусь – 58, Азербайджан – 67, Киргизстан – 70, Молдова – 83, Росія – 112, Таджикистан – 141, Узбекистан – 154 [2].

Нові реалії сьогодення нагально потребують упорядкування інвестиційних процесів, створення системи генерації нових виробничих потужностей, нових галузей економіки, нових продуктів, конкурентоспроможних на світовому ринку. З огляду на це, вітчизняна харчова промисловість має значний потенціал посісти чільне місце серед експортерів харчової продукції. Зрозуміло, що пріоритетне положення в системі конкурентного ринку в майбутньому будуть займати потужні харчові підприємства з високою концентрацією капіталу, значними інноваційними та інвестиційними можливостями, користуючись ефектом від масштабу виробництва тощо. Проте не слід забувати про малий і середній бізнес, який в багатьох країнах світу займає домінуюче положення, і саме він сприяє створенню так званого середнього класу, який в Україні практично відсутній.

Основними напрямками заохочення підприємництва в харчовій промисловості є створення рівних умов роботи для всіх видів і обсягів бізнесу, вирівнювання бізнес-середовища для малого і середнього бізнесу з одного боку, а також великих суб’єктів господарювання – з іншого. Це може бути досягнуто на основі введення однакового оподаткування (податкова система повинна нейтралізувати вплив ефекту масштабу для великого бізнесу з тим, щоб із часом суб'єкти МСБ не були витіснені з галузі і ставали рівноправними учасниками конкурентного середовища), однакових прав і участі у розміщенні державного

замовлення, однакової доступності кредитів та інвестиційних ресурсів, однакової участі у розробленні законотворчого поля.

З огляду на це, протягом найближчого періоду вбачається за необхідне впровадження наступних заходів:

– реалізація конкретних кроків для того, щоб відокремити державне управління від підприємництва;

– рівна участь у державних замовленнях і закупівлях. За МСБ законодавчо має бути закріплено частку у виконанні державного замовлення чи організації державних закупівель;

– скасування мита на підприємництво та скорочення ліцензій. Незрозуміло високі мита на виробництво мінеральних вод, алкогольних напоїв тощо значно скорочують конкурентність у зазначених галузях. В цілому існуючий у країні механізм ліцензій слід замінити простою системою електронної реєстрації бізнесу. Це має значно полегшити вхід у бізнес та вихід з нього;

– обмеження діяльності організацій, зареєстрованих в офшорних зонах. Такі організації слід звільнити від виконання державного замовлення та державних закупівель;

– впорядкування антимонопольної політики. Неможливо задовольнятися невеликими штрафами Антимонопольного комітету. Потрібно перебудувати антимонопольну політику, спираючись на європейський досвід, а саме в бюджет потрібно перераховувати левову частку прибутку, який виник через монопольне становище суб'єктів господарювання.

Література

1. Кічук Н.В. Розвиток молочної промисловості України в умовах вступу до СОТ: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. «Наукова школа маркетингового менеджменту: 20 років творчої діяльності». – Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. – С. 220–223.

2. Смовженко Т., Багратян Г., Кравченко І. Питання макроекономічної політики України на 2014-2019 рр.: експертно-аналітична доповідь. – К.: УБС НБУ, 2014. – 54 с.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ ГАРМОНІЗАЦІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ ТА ЄВРОПЕЙСЬКИХ СТАНДАРТІВ У ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

В.І. Страшинський

Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова

Сьогодні наша країна стоїть перед вибором шляхів подальшого розвитку економіки, від ефективності якої буде залежати майбутнє держави. Лише за умови використання принципово нових підходів та інструментів формування макроекономічної політики може бути досягнуто динамічного розвитку і конкурентоспроможності економіки України. Окрім значних геополітичних викликів перед Україною постають ще й серйозні економічні питання, які потребують швидких та результативних відповідей.

Одним з таких важливих питань є забезпечення можливостей для українських виробників виходити на європейський ринок і пропонувати конкурентос-

проможну продукцію. Проте для того, щоб постачати нашим західним сусідам вітчизняні товари, вони повинні відповідати європейським стандартам, які українські підприємства впроваджують досить рідко.

Згідно державної політики у сфері стандартизації, що знаходить своє відображення у Законі України «Про стандартизацію» [1], впровадження міжнародних стандартів є пріоритетом для нашої держави. За останній час гармонізація національних стандартів з міжнародними та європейськими значно пожвавилась у зв'язку з євроінтеграційними процесами та ситуацією на сході країни. Проте якщо європейські підприємства матимуть можливість відразу скористатися зменшенням тарифних бар'єрів при експорті харчової продукції в Україну, то більшості українських виробників навіть нульові європейські мита не додадуть жодних переваг, оскільки не всі вітчизняні стандарти гармонізовані з європейськими.

У Європі контроль продовольчої безпеки здійснюється згідно Постанови №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», основним завданням якої є захист інтересів споживачів. У документі передбачено встановлення принципів повної відповідальності виробника, відстеження виробництва харчових продуктів на всіх стадіях виробництва, переробки та реалізації, а також впровадження система HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points), що основну увагу акцентує на контролі за параметрами технологічних процесів, оцінюванні матеріалів та сировини, що залучаються до процесу виробництва харчових продуктів, а також ідентифікації, контролі та оцінці небезпечних факторів, що є визначальними для безпечності харчових продуктів.

Так, у статті 64 Закону України «Про безпечність та якість харчових продуктів», передбачена відповідальність "у разі невиконання обов'язку щодо впровадження на потужностях постійно діючих процедур, заснованих на принципах системи аналізу небезпечних факторів та контролю у критичних точках (НАССР)". Проте варто зазначити, що через високу вартість даної системи можливість її використання вітчизняними підприємствами вкрай обмежена.

Останні дослідження вказують на те, що більшість вітчизняних стандартів на продукцію практично не гармонізовані з вимогами міжнародних стандартів. Загальний рівень гармонізації ДСТУ на продукцію в середньому складає 5,8 %. Основною причиною даної ситуації є те, що міжнародних стандартів на продукцію відносно небагато, оскільки вона виготовляється у кожній країні за своєю рецептурою, технологією, з використанням місцевої сировини тощо. Вимоги стандартів на харчову продукцію не створюють значних технічних бар'єрів у торгівлі, тому що їх можна врегулювати за допомогою угод між торговими партнерами. Саме максимально допустимі рівні показників безпеки та методи їх контролю переважно створюють технічні бар'єри в торгівлі, відповідно і гармонізації повинні підлягати саме ці стандарти.

Рівень гармонізованих ДСТУ і ГОСТ у середньому становить 41,1 % і 3,4 %. Задовільною можна вважати гармонізацію ДСТУ на методи контролю показників якості і безпечності продукції, яка становить 71,8 %, тому що саме вони

є джерелом виникнення технічних бар'єрів у торгівлі. Також задовільною є гармонізація стандартів на інші об'єкти харчової галузі (стандарти щодо вимог до транспортування і зберігання продукції, охорони довкілля при виробництві продукції тощо), яка становить 91,3 % [2].

Відповідно до дійсних в Україні стандартів, близько 2105 одиниць мають класифікаційний код 67 (харчові продукти, методи контролю показників їх безпечності та якості, спеціалізоване технологічне обладнання). Проте, незважаючи на певний прогрес, темпи гармонізації вітчизняних стандартів з європейськими знаходяться на доволі незадовільному рівні. Серед основних причин таких невисоких показників можна виокремити наступні:

- повільні темпи формування органів ринкового нагляду з боку держави;
- недостатній рівень сформованості законодавства у сфері нагляду і контролю харчової продукції;
- недостатнє бюджетне фінансування для затверджених раніше Державних програм стандартизації;
- відсутність нормативно-правової бази щодо нормування використання окремих харчових добавок та інших інгредієнтів, а також застосування генномодифікованих організмів;
- зниження темпів розроблення, впровадження та сертифікації систем управління якістю, безпечністю на підприємствах харчової промисловості;
- обмежені можливості впровадження інновацій вітчизняними підприємствами тощо [3].

Таким чином, основні зусилля щодо виправлення незадовільної ситуації як у сфері гармонізації європейських та вітчизняних стандартів, так і безпосередньому їх використанні українськими харчовими підприємствами, мають бути спрямовані на забезпечення бюджетного фінансування необхідних програм та заходів, створення ефективної законодавчої бази, впровадження інноваційно-технологічної модернізації діючих потужностей для підвищення їх конкурентоспроможності. Саме високоякісна продукція з вітчизняної сільськогосподарської сировини забезпечить сильні конкурентні позиції українським виробникам харчової продукції.

Література

1. Про стандартизацію: Закон України від 05.06.2014 № 1315-VII. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1315-18.

2. Гуменюк Г.Д. Стандарти на харчові продукти та їх гармонізація з міжнародними і європейськими вимогами / Г.Д. Гуменюк, Ю.В. Слива // Наукові праці НУХТ. – 2015. – Том 21. – № 2. – С. 15–21.

3. Ібатуллін М.І. Короткострокові та довгострокові виклики при гармонізації національного законодавства із нормами ЄС в сфері харчової промисловості / М.І. Ібатуллін // Інноваційна економіка. – 2014. - № 53. – С. 63–67.

4. Перелік європейських стандартів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ec.europa.eu/food/safety/index_en.htm

Науковий керівник – д-р екон. наук М.І. Пугачов

СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК РИНКУ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ ТА МІСЦЕ УКРАЇНСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА НА НЬОМУ

О.В. Тоболін

Національний університет харчових технологій

Сучасний ринок Європейського союзу об’єднав у собі ринки найпотужніших держав і має значний вплив на світову економіку. ЄС підтримує дипломатичні і торгові відносини з понад 130 країнами світу та є учасником щорічних зустрічей на найвищому рівні семи провідних держав Заходу − в особі чотирьох своїх найбільших членів − Франції, Німеччини, Великої Британії та Італії. Враховуючи особливості та загальний вплив сучасного ринку Європейського союзу, варто розглянути історію його створення та формування, щоб зрозуміти які чинники зробили його саме таким, та відслідкувати можливі шляхи його розвитку у майбутньому.

Умовно розвиток ринку ЄС поділяється на декілька етапів. Перший, так званий, початковий період, що припадає 1947-1970 роки.

Влітку 1947 року почав діяти американський план Маршалла, метою якого було сприяння прискореному відродженню економіки Європи.

У 1948 році в дію вступив митний союз країн Бенілюксу, який об'єднав Бельгію, Нідерланди та Люксембург.

Перші конкретні кроки на шляху до нового союзу було зроблено завдяки створенню Європейського об'єднання вугілля і сталі (ЄОВС) 9 травня 1950 року, і відтоді ця дата відзначається як День Європи.

Поступово шість країн-засновників ЄОВС продовжили активну діяльність у напрямі об'єднання своїх зусиль. Як результат, 25 березня 1957 року «шісткою» було підписано Римські договори про заснування:

1) Європейського Економічного Співтовариства (ЄЕС);

2) Європейського Співтовариства з атомної енергії (Євратом).

Кожне з цих об'єднань мало свої органи управління і контролю, і на практиці виявлялося так, що в них брали участь одні і ті ж люди. Так продовжувалось до тих пір, поки не було прийнято рішення про створення єдиних органів управління для всіх трьох об'єднань. Це відбулося у 1967 р. і саме тоді стали говорити про створення Єдиного Європейського Співтовариства. Це ні в якій мірі не означало, що відбулася ліквідація трьох раніше заснованих об'єднань (ЄОВС, ЄЕС, Євратом): відбулося лише злиття їх органів керування, з метою спрощення схеми управління, зменшення витрат на управління і підвищення ефективності у вирішенні економічних завдань. Головною метою Співтовариства було створення єдиного економічного простору.

Другий етап розвитку ринку ЄС ознаменувався періодом з 1970 до Білої Книги 1985 року.

70-і рр. були відзначені низкою подій, які справили негативний вплив на економіку країн-членів Європейського економічного співтовариства. Ці події призупинили процес створення спільного ринку. Тим не менше, низка факторів сприяла народженню нової сили, яка призвела до появи у 1986 році Єдиного Європейського акту.

У 1985 р. Європейська Комісія опубліковує Білу Книгу про конкуренцію на внутрішньому ринку. У даному документі визначено 279 законодавчих заходи, необхідних для зняття перешкод на шляху торгівлі всередині Співтовариства, та запропоновано програму створення єдиного європейського ринку до 31 грудня 1992 р.

Третій етап розвитку ринку ЄС датується від Єдиного Європейського Акту 1986 р. до внутрішнього ринку 1993 року [2, 4].

Четвертим етапом розвитку ринку ЄС став період зміни стратегії внутрішнього ринку на 2003–2006 роки.

П’ятим, та заключним етапом розвитку ринку ЄС, стало підписання Лісабонської угода – нової базової угоди щодо принципів функціонування Європейського Союзу у 2007 році. Вона ставить ЄС на нову договірну основу і має зробити союз демократичнішим, прозорішим і ефективнішим. Договір передбачає далекосяжні реформи.

Понад 40% виробленої на експорт продукції поставляється саме в країни ЄС (рис. 1).

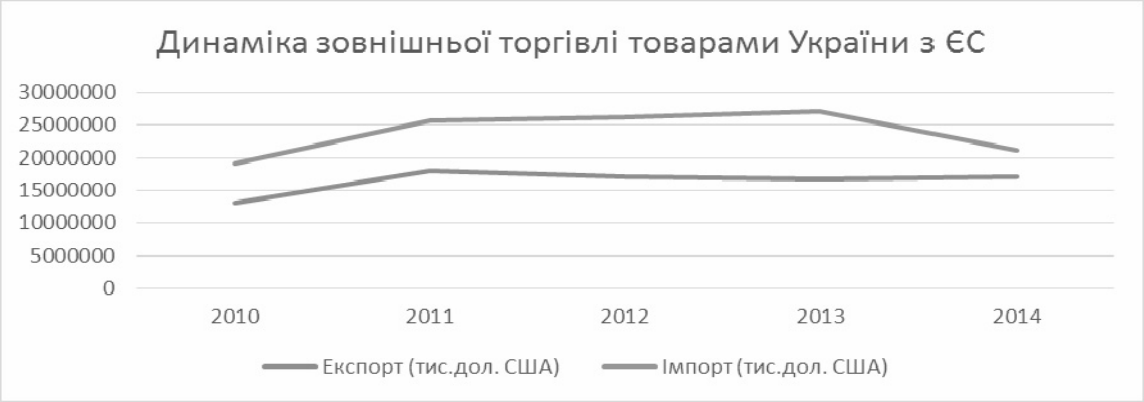


Рис. 1. Динаміка зовнішньої торгівлі товарами України з ЄС.

Зовнішньоторговельні партнери України з ЄС наведено на рис. 2.

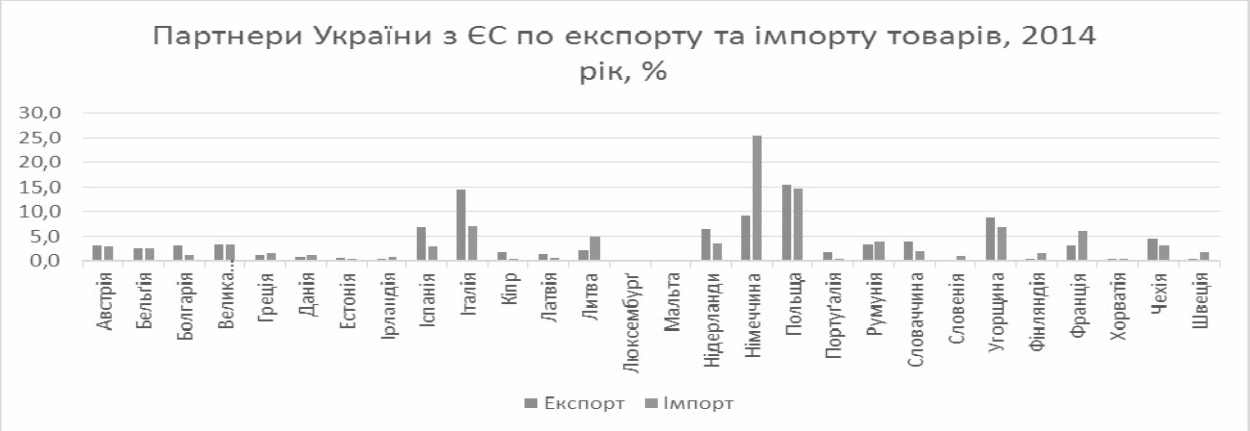


Рис. 2. Партнери України з ЄС по експорту та імпорту товарів.

Таким чином, ми прослідкували процес еволюції ринку ЄС та його головні засади функціонування в сучасних умовах. Звичайно, ринок ЄС не є досконалим, проте він поступово розвивається, створюючи все більш комфортні умови для діючих учасників та залучаючи нових.

Література

1. Барінгольц О. Інтеграція України до Європейського економічного простору / О. Барінгольц // Вісник КНТЕУ. − 2008. − №3. – С. 15-18.

2. Бессараб В. Структурні реформи в окремих секторах економіки а контексті інтеграції / В. Бессараб. // Україна на шляху європейської інтеграції. Науково-практичний збірник матеріалів. – К.: Мінекономіки України, CDG, 2006. – С. 98-102.

3. Богиня Д. Структурна перебудова економіки в умовах глобалізації та інформатизації // Д. Богиня, Г. Волинський // Економіка України. − 2003. − № 7. – С. 202-206.

4. Будкін В. Проблеми і перспективи співробітництва між Європейським союзом та Україною / В. Будкін // Економіка України. − 2007. – № 6. – С. 35-38.

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

СОКИ ПРЯМОГО ВІДЖИМУ ЯК ПЕРЕСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ СОКОВОГО РИНКУ

К.Є. Удворгелі

Національний університет харчових технологій

Ринок безалкогольних напоїв (БАН) України представлений різноманітними по сировині, складу, властивостям і технології отримання напоями, які включають в себе:

– води мінеральні підсолоджені або ароматизовані;

– напої прохолоджувальні безалкогольні типу лимонаду, оранжаду, колу і т.п., виготовлені з використанням питної води, підсолодженої або не підсолодженої, ароматизовані фруктовим соком або/та есенцією, з/без додавання барвників (в т.ч. соки, нектари, морси);

– напої безалкогольні спеціального призначення (дієтичні, діабетичні, тонізуючі, для спортсменів тощо);

– безалкогольний квас, сидр і перрі;

– напої, приготовані на основі молока і какао, чаю й інші напої готові до вживання.

Вітчизняний ринок соків, нектарів і соковмісних напоїв (СНН) далекий від насичення. Ємність українського ринку соків складає близько 730 тис. т на рік (обсяги реалізації 2012 р. – 761 тис. т, 2013 р. – 749 тис. т, а 2014 р. – 697,3 тис. т) [1]. На ринку функціонує близько 80 виробників, з яких 30 підприємств належать до великого бізнесу.

До 2008 р. темпи приросту складали 14-46% (обсяги продажів у 2007 р. становили 1014 тис. т), у 2009 р. обсяги реалізації впали до 710 тис. т. З 2010 р. спостерігається приріст на 5% (до 749 тис. т) [1].

Існує декілька видів напоїв, які відносяться до соків. Це соковмісні негазовані напої, нектари і саме соки. Натуральні соки в свою чергу, діляться на фреші, соки з концентрату і 100% соки.

За останні роки на ринку СНН прослідковується тенденція до формування нової перспективної ніші соків прямого віджиму (NFC – not from

concentrate). На даний момент частка NFC в загальній частці ринку соків мала. На Заході ніша соків прямого віджиму демонструє щорічне зростання на рівні 3-4%.

Моментом формування ніші можна вважати 2011 р., коли група компаній T.B.Fruit впровадила у виробництво соки прямого віджиму під ТМ Galicia. У 2012 р. рітейлер Fozzy Group («Сільпо», Fozzy, «Фора» і «Бумі») розширив асортимент власної торгової марки «Премія» яблучним і яблучно-виноградним соками прямого віджиму. У 2013 р. супермаркет «Амстор» запропонував яблучний сік прямого віджиму під ТМ «Продукти з села». «Одеський завод дитячого харчування», що належить компанії «Вітмарк-Україна», в жовтні 2013 р. запустив лінію соків прямого віджиму «Прямосок». В листопаді минулого року корпорація «Оболонь» почала власний випуск соків прямого віджиму під ТМ «Дарунок саду». В кінці 2013 року «Садочок» (PepsiCo) запропонував споживачам серію соків прямого віджиму з плодів нового врожаю (томатний, яблучний і сливово-яблучний). До 2016 року до сегменту NFC планує приєднатися «Чумак» - підприємство має намір почати виробництво фруктових соків на базі власного Каховського консервного заводу. На поточний момент на Каховському заводі виробляється тільки томатний сік прямого віджиму [2]. Як правило, така продукція розливається в скляну тару.

Така ніша на ринку соків є привабливою як для великих підприємств, так і для середнього бізнесу. Ніша соків прямого віджиму може стати альтернативним напрямом розвитку сокового сегменту, і, в результаті, посилити конкуренцію в сегменті, збільшити обсяги експорту сокової продукції та збільшити темпи зростання ринку СНН в цілому.

Література

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу до журн.: http://www.ukrstat.gov.ua

2. Преимущества стеклянной тары // Food UA: продукты Украины / 2014. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до журн.: http://food.com.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=5849:2014-02-21-15-41-14&catid=7:packaging-&Itemid=130

3. Свежевыжатая прибыль / Ирина Чухлеб // Эксперт: украинский деловой журнал. – 2012. – №5 (335). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.expert.ua/articles/16/0/9858/

Науковий керівник – д-р екон. наук Т.Л. Мостенська

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КЛЮЧОВИХ ГАЛУЗЕЙ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Є.В. Чазов

Національний університет харчових технологій

За останні півтора року в Україні відбулось немало подій, що вплинули на економіку країни. Фактори впливу практично не змінились: девальвація гривні, анексія Криму, війна на сході, втрата російського ринку, політичні та економічні фактори. Змінилася лише ступінь їх впливу.

Якщо протягом 2014 національна валюта плавно девальвувалася з 10 до 18-20 грн./$, то на початку 2015-го вона всього за пару тижнів обвалилася на міжбанківському ринку до 30-35 грн./$ і за такий же період повернулася практично до колишньої позначки, після чого продовжує перебувати в коридорі 21-25 гривень [1].

Внаслідок таких коливань, компанії що працювали за довгостроковими контрактами зазнали значних збитків. Багато підприємств були змушені тимчасово призупинити продажі, щоб визначитись в питанні ціноутворення. Через стрімкі зміни курсу валют, бізнес змушений був перестраховуватися, закладаючи в прайси курсові ризики. Втім, і без цього вартість виробленої в Україні продукції росла на протязі усього року, прагнучи досягти колишнього еквівалента в доларі чи євро.

У свою чергу, девальвація дозволяє нарощувать показники виручки в гривневому вираженні. Загальний дохід 200 найбільших компаній України за минулий рік склав понад 1,39 трлн. гривень, що на 20,8% перевищує показники 200 найбільших компаній за підсумками 2013-го [2].

Найбільш стійкі підприємства економіки України – це АПК, переробні підприємства та харчові рітейлери – за рідкісним винятком підраховують збитки внаслідок високої інфляції, падіння купівельної спроможності і торгівельних війн з РФ.

Експортно орієнтовані компанії постраждали від падіння світових цін на сировину, а також попиту, закриття ринків Російської Федерації, втрати Криму і війни на сході України: розташовані в зоні АТО підприємства зазнають збитків через простої і руйнування логістичних ланцюжків (постачання сировини та збуту продукції), а компанії поза зоною АТО – внаслідок порушення коопераційних ланцюжків. За словами Вадима Янковського, голови аналітичного відділу інвесткомпанії «АРТА» [3], найбільш сильно постраждали українські машинобудівні підприємства, до 70% продукції яких йшло на експорт до Росії. Винятком можна вважати лише окремі компанії, такі як, наприклад, одна з найбільших - «Мотор СІЧ», показує, за підсумками першого півріччя, 6,92 гривень виручки і 1,06 гривень прибутку: замінити її продукцію росіянам поки не вдалося.

Нелегким був 2014 і для хімічної промисловості: зниження попиту і цін, частина підприємств знаходиться в зоні АТО (зокрема, «Стирол» і «Сєвєродонецький Азот»). Довелося адаптуватися до проблем із забезпеченням газом в рамках боротьби держави з імпортозалежністю. «Остхем Україна», одна з найбільших копаній-виробників хімічної продукції, за підсумками минулого року – найбільш збиткове підприємство галузі. Висока вартість газу, на який припадає 70-75% витрат при виробництві азотних добрив, зниження попиту і цін, а також арешт 500 млн куб. м газу, що належить підприємствам групи Остхем, так чи інакше позначилися на діяльності підприємств групи. Через військові дії, другий рік поспіль втрачають прибуток і енергетики: 70% видобутку вугілля було зосереджено в Донецькій і Луганській областях, велика кількість з шахт не працюють, а у працюючих порушена логістика.

До того ж споживання електроенергії в Україні в січні-вересні 2015 року скоротилося в порівнянні з аналогічним періодом 2014-го на 11,2%, до 110936400000 кВт-год. Промисловість країни скоротила споживання електроенергії на 18,2%, до 37,5 млрд кВт-год. Лідер по збитках в цій галузі – ДТЕК, що пішла в мінус також і в першому півріччі на 20,79 млрд. гривень.

За підсумками 2015-го теж не варто очікувати значних поліпшень. Згідно з останніми оцінками Світового банку, в нинішньому році ВВП України впаде до 12% (замість прогнозованих навесні 7,5%), інфляція складе 50% (навесні прогнозувалося 40%) [4]. Такі прогнози – наслідок затяжної кризи, який відчувають всі без винятку сектори економіки. Однією з найбільш постраждалих опинилася банківська система. Збанкрутілі 44 банки «коштували» їй 200 млрд. гривень. Станом на кінець жовтня в стадії ліквідації знаходяться ще 59 фін. установ, а в дев'яти банках введена тимчасова адміністрація. Не дивно, що сумарний збиток банківської системи за підсумками дев'яти місяців 2015-го склав 52,2 млрд. гривень [2].

Отже, ми бачимо, що напротязі 2015р., базові проблеми економіки країни набули хронічного характеру, і підприємства, що не змогли за даний період адаптуватись до умов, що склались, демонструють значні збитки. Хотілося б відзначити, що на сьогоднішній день практично всі проблеми в економіці так чи інакше пов’язані з політичними факторами, а отже необхідна чітка позиція держави по відношенню до фіскальної дисципліни і комплексне визначення пріоритетів у процесах проведення реформ.

Державі, потрібно активніше стимулювати український експорт, і самих експортерів, до розвитку виробництва, для нових ринків збуту, з вищою доданою вартістю. Зміцнення курсу національної валюти і запуск циклу економічного зростання можливі, тільки за комплексного і вольового підходу до розв’язання актуальних проблем та мінімізації системних ризиків.

Література

1. Оціційний сайт НБУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.bank.gov.ua/

2. Інтернет видання FORBES Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://forbes.net.ua/

3. Офіційний сайт інвестиційної компанії «ARTA investments» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://arta.ua/

Офіційний сайт «Світовий банк – Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.worldbank.org/uk/country/ukraine

Науковий керівник – канд. екон. наук О.С. Ралко

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ РИНКУ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

Л.І. Шило

Національний університет харчових технологій

Реклама – цілеспрямований інформативний вплив опосередкованого характеру на споживача з метою просування товарів та послуг на ринок. Без реклами неможливе формування широких ринків продажу товарів, перетворення потенційно існуючих потреб певної цільової аудиторії на інтенсивний попит.

Питанням існування реклами та підвищення її ефективності присвячені праці таких учених як А. Владимирської, К. Гривнака, Т. Дяченко, Ф. Котлера, О. Лозової, Б. Обритька, Є. Ромата, В. Фесенко та багатьох інших [4]. Проте, досі залишаються недостатньо дослідженими проблеми розвитку вітчизняного ринку реклами.

Економічний ефект рекламних заходів може бути: позитивним — витрати на рекламу менші додаткового прибутку; негативним – витрати на рекламу вищі додаткового прибутку, або нейтральним — витрати на рекламу рівні додатковому прибутку [2].

Сучасний розвиток ринку реклами в Україні відбувається на фоні кризи економіки, а також політичної нестабільності. Це призводить до виникнення ряду проблем, пов'язаних з ефективністю функціонування реклами. Аналіз наукової літератури дозволив нам виділити наступні з них.

Одна із основних проблем – це практично відсутність вітчизняної теоретичної бази для підготовки кваліфікованих фахівців. В рекламній галузі спостерігається тотальний дефіцит спеціалістів, які могли б забезпечити виробників якісною, професійною і недорогою рекламою. Саме через це, сьогодні на українському рекламному ринку склалася ситуація, коли довготривалі рекламні кампанії проводяться, не вітчизняними, а закордонними сторонами, що володіють масою переваг, як в матеріальному, так і в організаційному та професійному планах.

Наступною проблемою є часткове визначення теоретичних аспектів щодо ролі і місця реклами в сучасних умовах розвитку економіки: відсутні дослідження, що дозволяють вивчити і творчо адаптувати до вітчизняних умов досвід західних країн у цій галузі. Вітчизняним дослідникам потрібно не лише перекладати іноземну літературу, а й стати на шлях створення власних методик аналізу та освоєння реклами.

Наступна проблема полягає в тому, що економіка держави сьогодні знаходиться в тяжкому кризовому стані. В таких умовах не варто сподіватися на швидкий розвиток та розквіт рекламної галузі, оскільки виробництво знаходиться в стадії стагнації, панує безробіття, відсутня відповідна нормативна та законодавча база для ефективного господарювання. Тільки з налагодженням нормального функціонування всієї економічної системи можна сподіватися на ефективну діяльність окремих її ланок, зокрема реклами [4].

Ринок рекламної продукції України представлений в основному зарубіжними компаніями. Згідно рейтингу медіа-агентств України 2014 року за показником білінгу (сума клієнтських рекламних бюджетів, якими керує агентство) на першому місці знаходиться рекламна група Omnicim Group (з річним грошовим оборотом у 570 млн. грн.). Ключовими клієнтами даної групи виступають: Henkel Group, Mars-Wrigley, McDonalds, PepsiCo, MTC, Beko, Sony Pictures/B&H, Visa. На другому місці знаходиться Dentsu Aegis Network (555 млн. грн), яка обслуговує: Omega Pharma Ukraine, Coca-Cola Ukraine, ABK, MasterCard, Nokia Ukraine, adidas Ukraine, Сільпо, Фокстрот. І на третьому місці знаходиться Publicis Groupe (500 млн. грн.), споживачами продукції якої є: P&G, ABinbev, Brocard, Hipp, Slando, Electrolux [5].

Як бачимо з наведеної статистики, лідерами в галузі рекламних послуг є рекламні групи великих міжнародних агенцій. Зараз в Україні не існує великих, потужних та конкурентоспроможних рекламних агенцій, які могли б задовольняти потреби ринку.

Таким чином, функціонування рекламної діяльності в Україні необхідно вдосконалювати, враховуючи іноземний досвід та реалії сприйняття реклами українськими громадянами.

Література

1. Соціальні, економічні та юридичні аспекти реклами. Неоднозначне ставлення до реклами (Презентація) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://yrobul.files.wordpress.com/2010/04/d180d0b5d0bad0bbd0b0d0bcd0b0-3.pdf.

2. Ковінько О.М., Колеснік С.Т. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства – суб'єкта ЗЕД. / О.М. Ковінько, С.Т. Колеснік // Матеріали XII Міжнародної наукової інтернет-конференції "Актуальні питання сучасної науки" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://intkonf.org/ken-dotsent-kovinko-om-kolesnik-st-otsinka-efektivnosti-reklamnoyi-diyalnosti-pidpriemstva-subekta-zed/

3. Реклама як ефективний інструмент маркетингу [Електронний ресурс] . – Режим доступу : http://buklib.net/books/23413/

4. Шляхи підвищення ефективності функціонування реклами в Україні: досвід, проблеми, перспективи [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/17_AND_2010/Economics/68637.doc.htm

5. Рейтинг медіа-агентств та груп в Україні 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://vrk.org.ua/news/101

Науковий керівник – канд. екон. наук Л.М. Закревська

ІМЕННИЙ ПОКАЖЧИК

СЕКЦІЯ 1

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Голова секції – д-р екон. наук, професор А.О. Заїнчковський
Секретар секції – канд. екон. наук, доцент Л.М. Закревська

---

1. *Барчі В.І.* Захист інформації в контексті безпеки підприємства
2. *Біла В. П.* Теоретичні підходи щодо визначення поняття «стратегія» та «стратегія розвитку підприємства»
3. *Жебка В.В.* Передумови розробки концепції економічної безпеки підприємства
4. *Заєць В.А.* Формування та розвиток діяльності, спрямованої на регулювання техногенної та природної безпеки на підприємствах
5. *Заїнчковський А.О.* Організаційні основи планування якості продукції на підприємстві
6. *Іванченко А.С., Ковальчук І.В.* Тенденції та проблеми виходу агропромислових підприємств на ринок ЄС
7. *Іванюта Т.М., Малецький В.В.* Розвиток підприємства в ринкових умовах господарювання
8. *Квятковська А.А.* Формування системи фінансової безпеки підприємства
9. *Ковальська В.В.* Перспективи розвитку підприємств харчової промисловості України
10. *Кравченко І.Й., Вовченко М.Л.* Стан, тенденції та проблеми розвитку підприємств цукрової промисловості України
11. *Новойтенко І.В., Куц Д.А.* Світовий досвід оцінки закладів ресторанного господарства
12. *Новойтенко І.В., Малиновський В.В.* Тенденції впровадження міжнародних стандартів
13. *Омельченко К.Ю.* Шляхи удосконалення ведення аграрного бізнесу на рівні СФГ
14. *Рудик П.А.* Правове забезпечення розвитку підприємств харчової промисловості України на сучасному етапі
15. *Стеценко Д.О.* Сутність та види ризиків у міжнародному співробітництві
16. *Суховий С.М.* Забезпечення інформаційної безпеки підприємства
17. *Ткаченко О.М.* Правові основи функціонування системи економічної безпеки підприємства
18. *Труш Ю.Л., Винник В.А.* Шляхи удосконалення господарської діяльності підприємства в сучасних умовах
19. *Труш Ю.Л., Матвеєва Я.В.* Механізм забезпечення соціально-економічного розвитку підприємства

20. *Шевчук В.К., Ковальчук І.В.* Перспективи виходу українських компаній на ринки Європейського Союзу

21. *Шереметинська О.В.* Організаційні форми здійснення експертиз в митній справі

22. *Юр'єв О.М.* Роль формування організаційної структури підприємства при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності

СЕКЦІЯ 2

РЕСУРСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ТА ПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗЕЙ АПК

Голова секції – канд. екон. наук, професор В.В. Жебка
Секретар секції – О.А. Чередниченко

---

1. *Бєлікова Ю.В.* Розроблення стратегії розвитку логістичної діяльності підприємства

2. *Васильєва А.В.* Організаційно-методичні аспекти аналізу використання матеріальних ресурсів

3. *Гиря М. М.* Управління складськими операціями в логістичній діяльності підприємства

4. *Гудзь М.В.* Ефект «бичачого батога»

5. *Заруба Н.В.* Удосконалення транспортної інфраструктури підприємства переробної галузі

6. *Кикоть В.Ю.* Проблеми транспортних перевезень сільськогосподарської продукції в Україні

7. *Косарева Т.В.* Референтна модель операцій в ланцюгах поставок

8. *Лепіхова А.І.* Роль транспортної логістики у діяльності підприємства

9. *Михайлюта О.В.* Інтегрована електронна логістична система та доцільність її використання вітчизняними 3PL-операторами

10. *Пєтухова О.М., Хмара Н.О.* Удосконалення процедури «аналіз постачальника» системи менеджменту якості заводу

11. *Сторчова Т.В.* Ефективність ресурсного забезпечення виробничих підприємств в сучасних умовах господарювання

12. *Темчишина Ю.Л.* Інформаційно-аналітичний потенціал фінансової звітності за міжнародними стандартами фінансової звітності в управлінні прогресивним розвитком виробничих підприємств

13. *Топорова А.А.* Методи маршрутизації автомобільних перевезень на підприємстві

14. *Труш Ю.Л., Гудима О.В.* Проблеми ресурсного забезпечення підприємств молочної промисловості України

15. *Труш Ю.Л., Кабалюк А.І.* Підвищення ефективності формування та використання оборотного капіталу підприємства

16. *Чередниченко О.А.* Концепція формування та оцінювання виробничого потенціалу підприємства

СЕКЦІЯ 3

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Голова секції – канд. екон. наук, доцент Н.Я. Слободян
Секретар секції – Т.О. Нагавичко

---

1. *Азізян А.В.* Засоби підвищення рівня конкурентоспроможності продукції при виході підприємства на зовнішні ринки збуту
2. *Акатов О.С.* Механізм забезпечення конкурентоспроможності підприємства
3. *Антоненко В.О.* Вплив стратегії диференціації продукції на рівень конкурентоспроможності підприємства
4. *Басюк Т.П., Чикаленко Н.В.* Шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств харчової промисловості
5. *Василенко П.О.* Імідж підприємства як інструмент досягнення успіху
6. *Глухова В.Ю.* Формування оптимального асортименту продукції для підприємств харчової промисловості
7. *Карась Д.М.* Удосконалення логістичної системи підприємства для підвищення його конкурентоспроможності
8. *Кравець С.В.* Управління збутовими ризиками на основі маркетингу підприємства
9. *Кравець Ю.Т., Шереметинська О.В.,* Стратегія розвитку підприємства при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності
10. *Лі К.* Підходи до класифікації факторів впливу на особисте споживання
11. *Луцяк В.В.* Оцінка рівня розвитку динамічних здібностей малого виробничого підприємства
12. *Мазепа І.І.* Конкурентоспроможність підприємств харчової промисловості в умовах глобалізації економіки
13. *Мартинюк І.С.* Особливості методу Space з використанням довірчих інтервалів на прикладі ТОВ «БЕТА-В»
14. *Москаленко А.В.* Роль маркетингової стратегії в розвитку підприємства
15. *Новойтенко І.В., Черній А.С.* Купівельна спроможність населення як фактор бізес-середовища
16. *Павлюк В.Е.* Перспективи конкурентоспроможності харчової промисловості
17. *Півчук Ю.М.* Проблеми оцінки факторів зовнішнього середовища функціонування підприємства
18. *Підмогильна В.О.* Конкурентоспроможність – ключ до ринкового успіху підприємств
19. *Пономаренко А.С.* Аналіз рекламної діяльності на ПАТ «Яготинський маслозавод»
20. *Римаренко М.К.* Напрями підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств харчової промисловості
21. *Рябенко В.В.* Формування конкурентного потенціалу промислових підприємств

22. *Стахурський В.О., Ткачук С.В.* Сучасні підходи до розроблення стратегій конкурентної боротьби

23. *Стецюк Я.Ю.* Логістичні складові підвищення конкурентоспроможності підприємства

24. *Ткачук С.В.* Взаємозв'язок внутрішніх чинників особистості та споживчої поведінки

25. *Труш Ю.Л., Григорців М.В.* Комплекс заходів для удосконалення системи управління якістю продукції

26. *Тюха І.В.* Стан та тенденції розвитку конкурентоспроможності підприємств олійно-жирової галузі України

27. *Чижевська А.І.* Управління маркетинговими ризиками при здійсненні ЗЕД

28. *Швед Т.В.* Стандартизація та сертифікація вітчизняної олійно-жирової продукції в глобалізаційних умовах

СЕКЦІЯ 4

ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ І ПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗЕЙ АПК

Голова секції – д-р екон. наук, професор О.М. Пєтухова
Секретар секції – О.А. Баталова

---

1. *Бондаренко О.Ю.* Особливості переміщення національної валюти через митний кордон України

2. Ватаманюк А.О. Особливості використання кредитних засобів платежу в зовнішній торгівлі

3. *Великий О.Ю.* Метод Делфі як один з методів прогнозування в інноваційному менеджменті

4. *Вороніна І.О.* Поштомати в Україні

5. Гнатенко О.А., Еш С.М. Місце етичного інвестування в глобальній економіці

6. *Демченко Д.М.* Особливості кредитування суб'єктів ЗЕД в сучасних умовах

7. *Заєць Я.А.* Актуальні проблеми фінансового забезпечення економічного розвитку підприємств

8. Копен Н.М. Проблеми логістики на харчовому підприємстві (на прикладі ПАТ «Яготинський маслозавод»)

9. *Копьонкіна В.Д.* Інноваційне забезпечення ефективної діяльності підприємства

10. *Копьонкіна В.Д.* Маркетингові стратегії інноваційних товарів

11. *Кравченко І.В., Ковальчук І.В.* Франчайзинг як форма організації бізнесу в Україні

12. *Кравченко І.Й.* Вплив інноваційних технологій в буряківництві на ефективний розвиток підприємств цукрової промисловості

13. *Кузнєцова В.А.* Інноваційна діяльність підприємств молочної промисловості

14. *Кундєєва Г.О.* Впровадження ресурсозберігаючих та маловідходних технологій у харчової промисловості – перехід на інноваційну модель розвитку

15. *Левченко Ю.Г.* Цільові напрямки оцінювання ефективності інноваційної діяльності

16. *Момот Л.В.* Становлення і розвиток франчайзингу в світовій практиці та Україні

17. Островська І.В. Методичні засади фінансового планування на підприємствах харчової промисловості

18. *Самчук Г.П.* Стан і особливості функціонування міжбанківського валютного ринку України

19. *Скопенко Н.С.* Особливості формування комплексної системи ризик-менеджменту

20. *Стахурська С.А., Правдива А. В.* Алгоритм моніторингу інвестиційної привабливості підприємства

21. *Струніна Л.В., Струнін В.В.* Методичний підхід до оцінки фінансового забезпечення інноваційного розвитку підприємств

22. Труш Ю.Л., Гриценко А.О. Розробка та впровадження управлінських інновацій на підприємстві

23. *Труш Ю.Л., Лісовська О.В.* Венчурне інвестування в Україні

24. *Чайка О. І.* Формування механізму інноваційного процесу на підприємствах харчової промисловості

25. *Яндюк О.В.* Роль інтегрованої логістики в інноваційному розвитку підприємств

СЕКЦІЯ 5

УПРАВЛІННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Голова секції – д-р екон. наук, професор І.В. Федулова
Секретар секції – Т.В. Якимчук

---

1. Бойко І. А. Ідентифікація ризиків підприємств хлібопекарської галузі України

2. Бондаренко Ю.С. Механізм забезпечення прибуткової діяльності підприємства

3. *Вітвицька Д.П.* Шляхи підвищення ефективності функціонування підприємств спиртової промисловості України

4. Заінчковська І.А. Використання аусорсінгу для підвищення ефективності системи управління підприємством

5. Іванюта Т.М., Кабалюк А.І. Управління грошовими потоками підприємства

6. *Іванюта Т.М., Черемшук М.М.* Оцінка ефективності діяльності малих підприємств

7. *Колос І.В.* Бюджетування на промисловому підприємстві в контексті ощадливості

8. *Коротуха К.О.* Стратегічні аспекти вдосконалення управління логістичними витратами

9. *Кузьмук А.М., Шереметинська О.В.* Проблеми виходу на зовнішні ринки для підприємств молочної промисловості України

10. *Куріньова І.Є.* Мотивація як складова частина системи управління персоналом

11. *Левченко М.О.* Методи антикризового управління господарською діяльністю на підприємствах

12. *Москаленко К.В.* Удосконалення ефективності збутової політики підприємств олійно-жирової галузі України

13. *Новойтенко І.В., Кобюк О.О.* Людський фактор в інформаційній безпеці підприємства

14. *Островка В.М.* Економічний механізм забезпечення прибутковості підприємства

15. *Пашинська К.Д., Шереметинська О.В.* Логістичні ризики при здійсненні ЗЕД, особливості управління

16. *Погребна А.В., Шереметинська О.В.* Страхування валютних ризиків: проблеми та перспективи

17. *П'янкова О.В.* Криза підприємства: поняття, класифікаційні ознаки, наслідки

18. *Савчук І.В.* Маркетингова діяльність як фактор успіху організації

19. *Сазонова А.О., Струнін В.В.* Аутсорсинг як спосіб підвищення ефективності діяльності підприємств

20. *Сазонова А.О., Шереметинська О.В.* Ризик-менеджмент в ЗЕД, особливості реалізації

21. *Смелянець Н.* Сутність та функції управлінського ризику

22. *Труш Ю.Л., Змєйова О.П.* Організаційно-економічні засади підвищення ефективності трудової діяльності на основі розвитку персоналу

23. *Труш Ю.Л., Тимкова Ю.О.* Оцінка ефективності діяльності підприємств хлібопекарської галузі (на прикладі ДП «Вінницяхліб» ПАТ «Концерн «Хлібпром»)

24. *Труш Ю.Л., Черемшук М.М.* Механізм використання прибутку підприємства

25. *Tobolin A.V.* Management of virtual teams

26. *Чумікова Т.І.* Економічний механізм формування витрат підприємства

СЕКЦІЯ 6

УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Голова секції – канд. екон. наук, доцент І.В. Ковальчук
Секретар секції – О.В. Макаревич

---

1. *Герасименко О.М., Нагавичко Т.О.* Проблеми розвитку цукрової галузі в Україні

2. *Діденко Ю.І.* Стан та перспективи розвитку харчової промисловості
3. *Жужукіна Н.І.* Особливості сучасної кризи України
4. *Закорська К.Ю.* Застосування SMART-технологій в транспортних системах України
5. *Закревська Л.М., Шевченко О.Н.* Сучасний стан та перспективи євроінтеграційного розвитку економіки України
6. *Данькевич О.Г.* Історія становлення цукрової галузі України та перспективи її розвитку
7. *Дьомкіна О.О., Нагавичко Т.О.* Бенчмаркінг в Україні: проблеми та перспективи розвитку
8. *Іванченко А.С.* Ризики аграрного сектору України та необхідність управління ними в умовах кризи
9. *Карпіна Є.С., Нагавичко Т.О.* Реалії та перспективи розвитку молочної галузі в Україні
10. *Керанчук Т.Л.* Тенденції розвитку ринку молочної продукції
11. *Ківер А.В.* Сучасний стан експорту в Україні
12. *Комова К.О., Нагавичко Т.О.* Тенденції розвитку птахівництва в Україні
13. *Кравченко І.Й., Іванина В.О.* Аналіз конкурентоспроможності галузі виробництва соняшникової олії в Україні
14. *Мостенська Т.Г.* Особливості формування ринку молокопродуктів
15. *Муренко Л.П., Ковальчук І.В.* Організація системи оподаткування в Україні в умовах євроінтеграції
16. *Пашинська К. Д.* Перспективи розвитку харчової промисловості України
17. *Піх М.З.* Основні тенденції розвитку харчової промисловості України в контексті економічної безпеки підприємства
18. *Погребна А.В.* Стан та тенденції розвитку кондитерської галузі України
19. *Проценко О.А.* Тенденції та перспективи розвитку харчової промисловості України
20. *Ралко О.С.* Світові тенденції розвитку виробництва козиного молока
21. *Репіч Т.А.* Особливості сезонності споживання на ринку кондитерських виробів України
22. *Салатюк Н.М.* Формування еколого-економічного корпоративного управління в харчовій промисловості
23. *Сідаков В.В.* Стан та перспективи державної підтримки молочної галузі
24. *Semenyuk R.O.* The economy of Ukraine in 2015
25. *Страшинська Л.В.* Розвиток малого та середнього бізнесу як чинник формування конкурентного середовища в галузі
26. *Страшинський В.І.* Сучасний стан та проблеми гармонізації вітчизняних та європейських стандартів у харчовій промисловості
27. *Тоболін О.В.* Становлення та розвиток ринку європейського союзу та місце українського виробництва на ньому
28. *Удворгелі К.Є.* Соки прямого віджиму як перспективний напрямок розвитку сокового ринку
29. *Чазов Є.В.* Проблеми та перспективи розвитку ключових галузей економіки України
30. *Шило Л.І.* Проблеми розвитку ринку реклами в Україні

Наукове видання

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ТА ПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗЕЙ АПК

Матеріали
IV Всеукраїнської науково-практичної конференції,
присвяченої 85-річчю кафедри економіки і права
та її першому завідувачу професору Птусі М.В.

18-19 листопада 2015 р.

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

Видання подається в авторській редакції